

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pengolahan produk makanan instan cepat saji di Indonesia semakin pesat. Salah satu industri yang semakin berkembang adalah industri pengolahan mie instan. Mie instan merupakan makanan yang terbuat dari olahan tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan lainnya. Pada umumnya mie instan diproses dengan menggunakan proses penggorengan sehingga produk akhirnya memiliki masa simpan yang lebih lama.

Mie instan merupakan produk olahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tanggal 13 Mei 2022 menerangkan bahwa angka konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada tahun 2021. Jumlah tersebut naik sebesar 5,05% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 12,64 miliar porsi.

Tabel 1.1 Data Konsumsi Mie Instan Dunia

No.	Negara	Konsumsi Mie Instan Dunia (Milyar Porsi/Tahun)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	China/Hongkong	38,9	40,2	41,45	46,35	43,9
2.	Indonesia	12,62	12,54	12,52	12,64	13,2
3.	India	5,42	6,06	6,73	6,73	6,73
4.	Jepang	5,06	5,78	5,63	5,97	5,80
5.	Vietnam	5,06	5,30	5,43	7,04	8,50

(Sumber : WINA, 2022)

Berdasarkan data tersebut Indonesia berada pada posisi kedua setelah China/Hong Kong dengan konsumsi mie instan mereka sebesar 43,99 miliar porsi per tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara yang gemar mengonsumsi mie instan. Hal ini juga didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 mencatat angka konsumsi mie instan per kapita di Indonesia sebesar 3,96 bungkus berukuran 80 gram setiap

bulannya selama maret 2021. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 9,09% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 3,63 bungkus per bulan

Pada kenyataannya mie instan yang beredar di Indonesia memiliki resiko untuk kesehatan. Mie instan yang dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan beberapa penyakit seperti kanker, gagal ginjal, dan diabetes. Meskipun dampak dari mie instan berbahaya namun peminatnya tidak berkurang. Menurut studi MARS Indonesia tentang Profil Konsumsi Produk Makanan yang dilakukan pada tahun 2016 membuktikan bahwa sebanyak 92,4% masyarakat di Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar adalah konsumen mie instan.

Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis atau kegiatan konsumsi yang semakin tinggi. Masyarakat lebih memilih mie instan sebagai makanan yang mudah disajikan dan tidak memakan banyak waktu sehingga sesuai untuk mendukung mobilitas mereka.

Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi yaitu 4,21% pada tahun 2021 menjadikan Kabupaten Kediri sebagai wilayah dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi pula. Kabupaten Kediri juga menjadi salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki tingkat konsumsi mie instan cukup tinggi pula. Hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur tahun 2022 untuk rata – rata konsumsi perkapita seminggu kelompok bahan makanan kategori mie instan yang menyatakan bahwa angka konsumsi mie instan di Kabupaten Kediri cukup tinggi sebesar 0,864 satuan komoditas.

Tabel 1.2 Data Konsumsi Mie Instan Jawa Timur

No.	Kabupaten/Kota	Konsumsi Mie Instan per Tahun (Satuan Komoditas)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Kediri	0,785	0,745	0,765	0,819	0,864
2.	Malang	0,783	0,733	0,750	0,812	0,858
3.	Pasuruan	0,734	0,677	0,703	0,750	0,768
4.	Sidoarjo	0,726	0,675	0,700	0,747	0,766
5.	Mojokerto	0,724	0,662	0,688	0,738	0,764
6.	Surabaya	0,567	0,465	0,716	0,524	0,518

(Sumber : jatim.bps.go.id, 2023)

Berdasarkan data tersebut Kabupaten/Kota Kediri memiliki tingkat konsumsi mie instan pada tahun 2022 sebesar 0,864 dimana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan Kota besar lainnya seperti Kota Malang sebesar 0,858 dan Kota Surabaya sebesar 0,518. Tingginya angka konsumsi mie instan di Indonesia menjadikan perusahaan terus berusaha menciptakan produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Banyaknya produk mie instan yang beredar di pasaran menimbulkan adanya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Sehingga dibutuhkan adanya inovasi agar pasar tidak jenuh dan perusahaan dapat terus mempertahankan pangsa pasar mereka.

Perusahaan mie instan mulai melakukan inovasi demi memenangkan persaingan pasar produk sejenis dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Salah satu strategi inovasi yang dilakukan perusahaan mie instan adalah dengan menciptakan produk berupa mie instan sehat. Mie instan sehat adalah jenis mie yang dalam proses pembuatannya menggunakan bahan organik, tidak menyertakan bahan pengawet, memiliki nilai kalori yang rendah, tidak mengandung banyak natrium, dan diproses dengan proses yang lebih sehat.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dapat digunakan untuk menentukan strategi

perusahaan selanjutnya agar menarik minat konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan melakukan identifikasi terhadap merek, harga, kualitas, dan manfaat yang didapatkan dari suatu produk dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut konsumen akan menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dimana harga menjadi acuan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2018).

Harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk. Strategi penetapan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang ataupun jasa yang telah ditawarkan (Musyafak, Sumantri & Wihara, 2021). Untuk penetapan harga tentunya dilakukan oleh produsen atas dasar beberapa hal yang menunjang pengadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang dan jasa. Penetapan harga ini bertujuan untuk memberikan nilai pada produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, apabila harganya sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Namun apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga pada suatu produk, tentu akan membuat konsumen

berpikir dua kali dalam mengambil keputusan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

Salah satu perusahaan mie instan di Indonesia yang memproduksi mie instan sehat adalah PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang memproduksi mie sehat dengan merek dagang Lemonilo pada tahun 2017. Pasar sasaran produk mie Lemonilo adalah masyarakat yang gemar mengkonsumsi mie instan tetapi tetap ingin menjaga kesehatan. Produk Lemonilo yang menawarkan pola hidup sehat dan konsumsi bahan makanan alami juga dapat mendorong konsumen pada keputusan pembelian.

Harga mie instan Lemonilo jika dibandingkan dengan produk mie instan biasa cenderung lebih mahal dengan rata – rata harga jual mie instan biasa sebesar Rp.2.000,- sampai Rp.4.000,-, mie Lemonilo menjual produk mereka pada rentan harga Rp.7.000,-. Tetapi, jika dibandingkan dengan mie sehat merek lain mie Lemonilo memiliki strategi penentuan harga dengan menjual produk mereka pada rentan harga yang lebih murah. Sebagai salah satu contoh mie sehat merek Tropicana Slim yang dijual dengan harga Rp.19.500,- dan mie sehat merek Shirataki yang dijual dengan harga Rp.38.000,-. Perbedaan harga antara satu produk dengan produk yang lainnya juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi berdasarkan preferensi produk dan persepsi harga yang mereka miliki.

Studi mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Fachrul Arhinza, dkk, (2020) tentang Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Konsumen akan membeli produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dan sebaliknya konsumen enggan melakukan pembelian apabila kualitas produk tersebut tidak baik. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2018). Strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk mereka. Sehingga, dengan kualitas produk yang semakin baik konsumen tidak akan ragu melakukan keputusan pembelian pada produk mereka. Kualitas produk juga dapat menjadi pembeda diantara produk sejenis lainnya dengan menonjolkan ciri khas dari produk itu sendiri.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat juga tidak lepas dari upaya meningkatkan kualitas produk mie Lemonilo. Mie Lemonilo adalah produk mie instan yang inovatif dengan kualitas bahan bakunya yang dibuat dari bahan organik dan alami yakni saripati bayam serta produknya yang bebas dari bahan pengawet, bebas gluten, rendah kalori jika dibandingkan dengan produk mie instan lainnya, rendah natrium, dan tidak mengandung bahan pewarna karena menggunakan pewarna alami. Hal ini menjadikan mie Lemonilo baik dikonsumsi bagi anak – anak dan juga orang dewasa yang menginginkan hidup sehat rendah kolesterol.

Studi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa dan Sri Ekanti Sabardini, (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk adalah iklan. Ayu Sekar (2022), menyebutkan bahwa iklan merupakan dasar informasi yang diberikan tentang kualitas atau manfaat dari suatu produk yang secara tidak langsung disajikan untuk menarik minat konsumen yang memberikan rasa puas sebagai dasar konsumen untuk memutuskan membeli produk. Strategi iklan menjadi bagian yang penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan menarik atau tidaknya suatu iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mie Lemonilo menggunakan media iklan sebagai upaya mempromosikan produk mereka kepada masyarakat secara luas dengan jangkauan yang lebih banyak. Strategi iklan yang dilakukan adalah iklan televisi dengan menggunakan *public figure* pada iklan mie Lemonilo. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya menarik minat masyarakat serta memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli mie Lemonilo.

Studi mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Sendy Putri Sukmawati, dkk, (2022) tentang Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Surabaya Timur menunjukkan bahwa variabel iklan adalah variabel paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat sebagai produsen mie Lemonilo menggunakan dua cara dalam memasarkan produknya yaitu melalui *online store official* dan *offline store*. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui website resmi mie lemonilo yaitu lemonilo.com yang bisa diakses oleh semua orang. Mie Lemonilo juga dijual secara *offline* melalui supermarket, minimarket, dan

swalayan. Salah satu tempat yang menjual produk mie Lemonilo adalah TOP Swalayan Pare yang berlokasi di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Lemonilo di TOP Swalayan Pare Kediri)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komponen harga, kualitas produk, dan iklan produk mie Lemonilo?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di TOP Swalayan Pare?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendiskripsikan komponen harga, kualitas produk, dan iklan produk mie Lemonilo.
2. Menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di TOP Swalayan Pare.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian bahan referensi yang dapat direkomendasikan oleh perguruan tinggi sebagai acuan dalam melakukan studi penelitian serupa yang dapat memberikan penyempurnaan dari kekurangan pada penelitian sebelumnya

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas dalam menentukan arah pemasaran produk.

3. Bagi Penulis

Selama melakukan kegiatan penulisan skripsi dan penelitian ini penulis diharapkan mampu menerapkan teori dan ilmu pengetahuan yang didapatkan dalam kegiatan perkuliahan kedalam praktik lapangan.