

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, digitalisasi, dan modernisasi sistem kerja, kehidupan masyarakat mengalami perubahan yang sangat signifikan. Kemajuan teknologi tidak hanya memengaruhi cara manusia berkomunikasi dan bekerja, tetapi juga membentuk pola hidup, pola konsumsi, serta cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas masyarakat yang semakin padat, mobilitas yang tinggi, dan tuntutan produktivitas yang meningkat menyebabkan individu cenderung memilih solusi praktis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan pangan (Caesar Dendeng et al., 2025).

Perubahan gaya hidup tersebut mendorong masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang tidak hanya mudah diakses dan cepat disajikan, tetapi juga mampu mendukung kesehatan tubuh dalam jangka Panjang (Banga' Sulu' et al., 2024). Kesadaran akan pentingnya asupan nutrisi yang seimbang kian melonjak seiring dengan melonjaknya kasus penyakit tak menuvar seperti obesitas, diabetes, dan gangguan metabolik yang banyak dikaitkan dengan pola konsumsi makanan tinggi gula, garam, dan lemak (WHO, 2022). Kondisi ini memicu pergeseran paradigma masyarakat dari sekadar kenyang menjadi lebih memperhatikan kualitas, kandungan, dan keamanan pangan yang dikonsumsi.

Sejalan dengan fenomena tersebut, gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) berkembang menjadi tren global yang memengaruhi preferensi dan perilaku

konsumen, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Konsumen modern semakin kritis dalam mengevaluasi produk makanan, mulai dari komposisi bahan, proses produksi, hingga dampak konsumsi terhadap kesehatan tubuh (Sonya & Zuhairo, 2025). Keputusan konsumsi tak cuma berhenti pada pembelian pertama, tetapi juga berlanjut pada evaluasi setelah penggunaan yang akan menentukan apakah konsumen akan berminat melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Gambar 1. 1 Jumlah Pertambahan Populasi Hidup Lebih Sehat (2019-2025)



Sumber: goodstats.id (<https://data.goodstats.id/>) (2025)

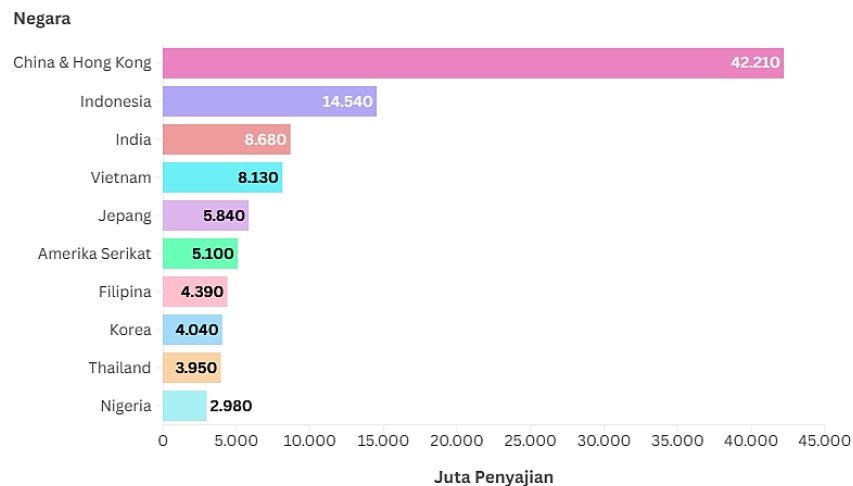
Data dari *World Health Organization* (WHO) dan diolah oleh GoodStats, menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah populasi dunia yang menerapkan gaya hidup lebih sehat secara stabil seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2019, jumlah populasi yang tercatat menjalani pola hidup sehat berada pada kisaran 400 juta orang, dan angka ini terus meningkat hingga mencapai sekitar 1,4 miliar orang pada tahun 2025. Peningkatan ini mencerminkan adanya perubahan paradigma global, di

mana masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan melalui pengaturan pola makan, aktivitas fisik, serta pemilihan produk konsumsi yang lebih aman dan bernutrisi.

Tantangan utama yang dihadapi masyarakat modern adalah keterbatasan waktu dalam menyiapkan makanan sehat secara mandiri (Ahsan et al., 2025). Kesibukan kerja, aktivitas akademik, serta tuntutan sosial membuat banyak individu bergantung pada makanan instan sebagai solusi praktis. Di satu sisi, makanan instan menawarkan kemudahan dan efisiensi, tetapi di sisi lain seringkali diasosiasikan dengan kualitas gizi yang rendah dan kandungan bahan tambahan yang berpotensi berdampak negatif bagi kesehatan apabila dikonsumsi secara berlebihan (Br. Sembiring et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan praktis di tengah gaya hidup modern, produk mie instan jadi salah satu pilihan utama dalam mencukupi kebutuhan pangan harian (Nazwa Panjaitan et al., 2025). Mie instan dikenal luas sebagai makanan yang mudah disiapkan, memiliki masa simpan yang panjang, serta tersedia dengan harga yang relatif terjangkau. Karakteristik tersebut menjadikan mie instan sangat populer di berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja dengan tingkat mobilitas tinggi. Oleh karena itu, mie instan jadi salah satu komoditas pangan yang punya peran strategis di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia.

Gambar 1. 2 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Tertinggi
10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Tertinggi
 (Berdasarkan Survei 2024)



Sumber: World Instant Noodles Association

GoodStats

Sumber: goodstats.id (<https://goodstats.id/>) (2024)

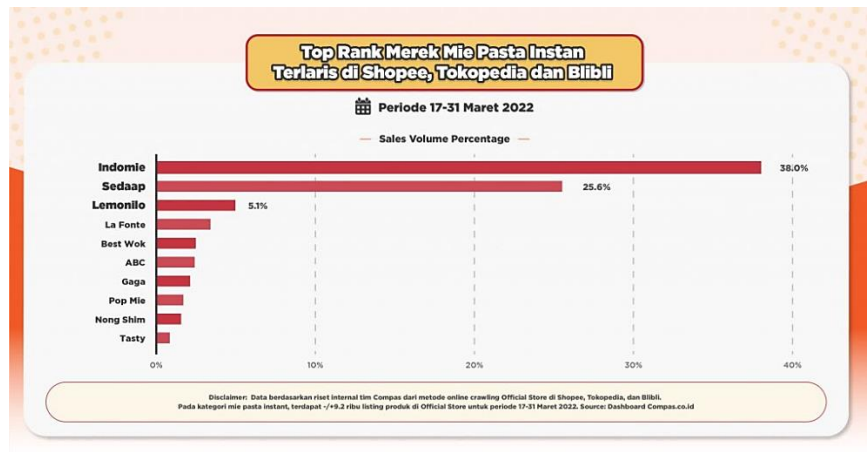
Berlandaskan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2024 yang dirilis dan diolah oleh GoodStats, Indonesia meraih peringkat kedua dunia sebagai negara dengan konsumsi mie instan paling optimal, dengan jumlah konsumsi mencapai 14,54 miliar porsi per tahun, serta berada di atas negara-negara dengan populasi besar lainnya seperti India, Vietnam, Jepang, dan Amerika Serikat. Data tersebut memperlihatkan bahwa mie instan memiliki peran yang sangat signifikan dalam pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia. Tingginya angka konsumsi ini mencerminkan bahwa mie instan tidak lagi diposisikan sebagai makanan darurat semata, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi harian masyarakat (Rahmah Oktaviani, 2023), sehingga aspek keberlanjutan konsumsi atau minat pembelian ulang menjadi hal yang penting untuk dikaji.

Dalam konteks perkotaan, kota-kota besar di Indonesia menunjukkan dinamika konsumsi mie instan yang relatif tinggi akibat padatnya aktivitas masyarakat, tingginya mobilitas penduduk, serta tuntutan efisiensi waktu. Masyarakat perkotaan cenderung menghadapi tekanan pekerjaan, aktivitas pendidikan, dan kehidupan sosial yang kompleks, sehingga kebutuhan terhadap makanan praktis menjadi semakin besar (Tasya Jadidah et al., 2023). Salah satu kota yang mencerminkan dinamika tersebut adalah Kota Surabaya. Surabaya merupakan kota metropolitan tergede kedua di Indonesia dengan tingkat activity ekonomi, pendidikan, dan industri yang tinggi. Karakter masyarakat Surabaya yang heterogen, terdiri dari pekerja, mahasiswa, dan keluarga urban, menjadikan kota ini sebagai pasar potensial bagi berbagai produk makanan instan. Selain itu, sebagai kota metropolitan dengan tingkat persaingan produk yang tinggi, konsumen Surabaya juga dikenal lebih sensitif terhadap harga dan punya banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian tak cuma dikontibusi oleh ketertarikan awal, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi yang akan menentukan minat guna melaksanakan pembelian ulang.

Karakteristik pembeli perkotaan yang lebih selektif, rasional, serta sensitif terhadap harga tersebut menciptakan dinamika persaingan yang semakin kompleks di industri mie instan, termasuk bagi produk dengan konsep sehat. Di tengah melonjaknya kecermatan publik mengenai pola hidup sehat, produsen mie instan mulai menghadirkan inovasi produk yang tak cuma praktis, tetapi juga diklaim memiliki kualitas yang lebih baik dan kandungan yang lebih aman bagi kesehatan. Salah satu merek yang muncul sebagai respons terhadap perubahan preferensi

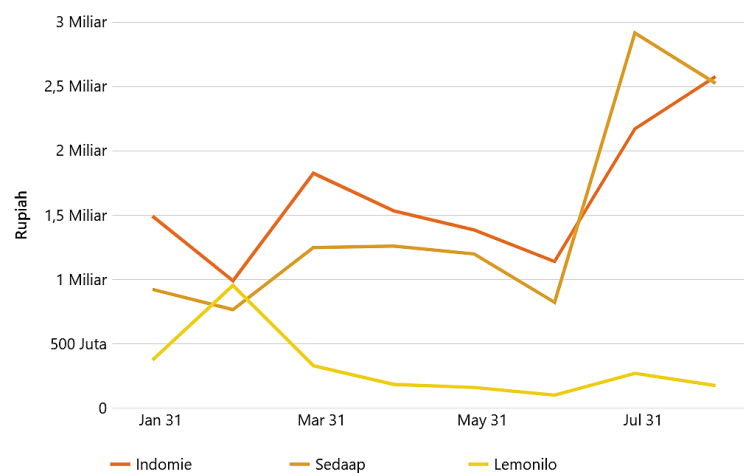
konsumen tersebut adalah Lemonilo, yang memposisikan produknya sebagai mie instan sehat dengan pemakaian bahan alami serta proses produksi yang lebih sehat dibandingkan mie instan konvensional.

Gambar 1. 3 Top Rank Merek Mie Pasta Instan Terlaris di E-Commerce



Sumber: compass.co.id (<https://compass.co.id/>) (2022)

Gambar 1. 4 Pendapatan Penjualan Sejumlah Merek Mi Instan di E-Commerce Indonesia (Januari-Agustus 2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id (<https://databoks.katadata.co.id/>) (2022)

Berdasarkan data Kompas tahun 2022, Lemonilo berhasil meraih peringkat ke-3 merk mie instan terlaris di platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Selain itu, data pendapatan penjualan *e-commerce* pada tahun 2022

menunjukkan bahwa Lemonilo sempat mengalami lonjakan pendapatan yang signifikan, bahkan mencatatkan pertumbuhan penjualan bulanan yang tinggi pada periode tertentu. Temuan ini mengilustrasikan adanya antusias konsumen yang lumayan high terhadap product Lemonilo. Namun, ketertarikan tersebut belum tentu mencerminkan keberlanjutan konsumsi dalam jangka panjang, sehingga penting untuk melihat apakah pembeli punya minat guna menjalankan pembelian ulang setelah mengonsumsi produk tersebut.

Gambar 1. 5 Top Market Share Brand Mie Instan



Sumber: [markethac.id](https://www.instagram.com/markethac.id/) (<https://www.instagram.com/markethac.id/>) (2023)

Perkembangan pasar pada tahun-tahun berikutnya menunjukkan dinamika yang berbeda. Data MarketHac tahun 2023 memperlihatkan bahwa posisi Lemonilo dalam pangsa pasar mie instan justru mengalami penurunan, di mana Lemonilo

turun ke peringkat keempat dan tertinggal dari beberapa merek mie instan lainnya. Penurunan peringkat ini mengindikasikan bahwa meskipun konsep mie instan sehat memiliki daya tarik, keberlanjutan minat beli ulang konsumen terhadap Lemonilo tidak sepenuhnya stabil. Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun pembeli tertarik guna mencoba produk, tidak semua konsumen memiliki kemauan guna melaksanakan pembelian ulang setelah pengalaman konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara minat beli awal dan minat beli ulang konsumen. Di satu sisi, Lemonilo hadir sebagai solusi atas kekhawatiran masyarakat terhadap dampak kesehatan dari konsumsi mie instan konvensional. Namun di sisi lain, data penjualan dan pangsa pasar menunjukkan bahwa keunggulan konsep sehat belum tentu secara otomatis mampu mempertahankan minat beli ulang pembeli dalam jangka panjang, terutama di tengah kompetitif industri mie instan yang sangat ketat. Dalam konteks produk makanan inovatif, walaupun terobosan diakui menggugah, apabila merasa ragu, maka preferensi terhadap produk tersebut menjadi rendah (Alam Sajati & Fitriyah, 2025). Salah satu factor yang diprediksi mengakibatkan fenomena ini ialah mengenai kualitas produk.

Di tengah upaya Lemonilo memposisikan diri sebagai solusi mie instan sehat, persepsi konsumen terhadap kualitas produk jadi aspek yang sangat krusial. Kualitas produk ialah elemen krusial dalam taktik emiten (Rahma et al., 2025) dan kualitas produk jadi sebuah elemen krusial teruntuk pembeli dalam membeli sebuah produk (Restu Al' Amin & Fitriyah, 2023). Kualitas produk tidak hanya dinilai dari klaim bahan alami dan proses produksi, tetapi juga dari pengalaman nyata konsumen saat menggunakan produk tersebut (Amelia Fauziah et al., 2024). Dalam

konteks produk pangan, kualitas memiliki perspektif yang lebih sensitif karena menyangkut langsung dengan keamanan, kebersihan, dan kesehatan konsumen. Apabila kualitas barang tak selaras dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung tak tertarik melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, setiap isu yang menyangkut dengan kualitas produk berpotensi memberikan dampak besar terhadap kepercayaan dan minat beli ulang konsumen.

Fenomena kualitas produk Lemonilo juga tercermin dari berbagai tanggapan konsumen yang muncul di media massa. Menurut Espos.id (2023), menyebutkan bahwa tidak semua konsumen tertarik dengan konsep mie instan sehat yang ditawarkan Lemonilo, serta menyatakan bahwa dirinya belum tertarik mencoba Lemonilo karena merasa klaim “mie sehat” menimbulkan persepsi bahwa produk mie instan lain tidak sehat, sehingga strategi komunikasi tersebut justru menimbulkan keraguan. Selain itu, dari segi rasa, produk Lemonilo masih kalah dibandingkan mie instan konvensional, serta kandungan gizinya dianggap tidak jauh berbeda dengan makanan kemasan lain. Hal ini menunjukkan bahwa klaim kesehatan yang diusung Lemonilo belum sepenuhnya diterima oleh seluruh konsumen (Espos.id, 2023). Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian Salsabila (2023), di mana kualitas produk Lemonilo dinilai memiliki tekstur yang lebih lembut dan kurang kenyal dibandingkan mie instan konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen merasa kurang puas, sehingga berpotensi menurunkan minat untuk melakukan pembelian ulang atau beralih ke merek lain (Ainan Salsabila, 2023). Selain itu, isu kualitas produk juga diperkuat oleh pemberitaan di JatimTIMES (2024) yang melaporkan adanya unggahan viral di

media sosial X terkait dugaan munculnya belatung pada mie Lemonilo setelah dimasak. Konsumen menyebutkan bahwa produk dibeli dalam kondisi kemasan utuh, kering, dan belum melewati tanggal kedaluwarsa, namun setelah dimasak tercium bau dan ditemukan belatung pada produk tersebut. Meskipun pihak Lemonilo telah memberikan klarifikasi dan menawarkan penggantian produk, kasus ini tetap menimbulkan perhatian publik, sehingga konsumen meragukan konsistensi kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan.

Faktor harga juga menjadi perhatian konsumen dalam menilai produk Lemonilo. Harga mie instan Lemonilo tergolong lebih mahal daripada mie instan konvensional, sehingga segmentasi pasarnya dianggap lebih terbatas dan tidak semua konsumen bersedia membelinya secara rutin. Konsumen menilai bahwa dengan harga yang sama, mereka dapat membeli bahan makanan lain yang dianggap memiliki nilai gizi lebih baik dan porsi yang lebih besar (Espos.id, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membandingkan harga antar merek mie instan, tetapi juga membandingkannya dengan alternatif makanan lain yang lebih ekonomis. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa konsumen melakukan proses evaluasi rasional terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum membentuk minat beli ulang. Proses evaluasi tersebut memperlihatkan bahwa persepsi harga Lemonilo terbentuk melalui pertimbangan rasional terhadap manfaat, kualitas, dan risiko yang dirasakan pembeli. Minat beli ulang, konsumen akan mempertimbangkan apakah pengalaman konsumsi yang dirasakan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Apabila tidak, maka minat pembelian ulang konsumen akan menurun. Harga mie instan Lemonilo di

supermarket dan *e-commerce* berada pada kisaran Rp7.000 per bungkus, sedangkan mie instan konvensional seperti Indomie dan Mie Sedaap berkisar antara Rp3.000 hingga Rp4.000 per bungkus. Perbedaan harga yang cukup signifikan tersebut membuat sebagian konsumen menilai Lemonilo terlalu mahal jika dibandingkan dengan produk mie instan lain yang sudah dianggap cukup memenuhi kebutuhan konsumsi harian.

Dari realitas tersebut, terlihat jelas bahwa faktor kualitas produk dan persepsi harga menjadi elemen penentu utama dalam membangun minat beli ulang pelanggan terhadap mie instan Lemonilo. Isu kualitas yang beredar kurang memuaskan serta kebijakan harga yang dinilai kurang kompetitif jika dibandingkan dengan komoditas serupa berpotensi menurunkan minat beli ulang, terlebih di market yang sensitif terhadap harga seperti Indonesia. Situasi ini menampakkan munculnya ketimpangan antara konsep produk sehat yang ditawarkan Lemonilo dengan persepsi konsumen di pasar, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut bagaimana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi minat beli ulang konsumen, khususnya di Kota Surabaya.

Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi harga Lemonilo tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui proses perbandingan dengan alternatif produk lain, baik produk mie instan konvensional maupun makanan non-instan. Proses evaluasi ini menjadi semakin kuat pada konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi, terutama pada kelompok masyarakat perkotaan yang harus mengelola pengeluaran harian secara efisien. Persepsi harga yang dianggap mahal dapat semakin diperkuat ketika diiringi oleh isu kualitas produk yang berkembang di

ruang publik (Rahmadani et al., 2023). Ketika konsumen menghadapi informasi negatif terkait kualitas, maka toleransi terhadap harga tinggi cenderung menurun (Jumawan et al., 2024). Dalam situasi tersebut, konsumen akan merasa bahwa risiko yang ditanggung tak sepadan dengan harga yang dikeluarkan, sehingga memunculkan keraguan dan penurunan minat beli ulang terhadap produk.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, menampakkan bahwa meskipun Lemonilo mengusung konsep mie instan sehat yang secara teoritis memiliki daya tarik kuat, kualitas produk dan persepsi harga belum sepenuhnya bisa memotivasi minat beli ulang konsumen secara optimal. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara positioning produk dengan persepsi dan ekspektasi pembeli di market. Berlandaskan kajian yang dijalankan oleh Dimas Syahrizal dan Faizal Fardhani Sigarlaki (2024), Made Mahendrayanti dan I Made Wardana (2021) berhasil mengonfirmasi bahwa kualitas produk beserta persepsi harga mengasihikan dampak positif serta signifikan dalam mendorong minat beli ulang pelanggan.

Dengan demikian, kajian ini membahas mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Instan Lemonilo di Surabaya”**. Secara praktis, luaran riset ini diproyeksikan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Lemonilo dalam memformulasikan taktik penguatan kualitas produk serta kebijakan penentuan harga yang selaras dengan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, dari sudut pandang akademis, studi ini diekspetasikan bisa melengkapi khazanah literatur di bidang

manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks industri mie instan sehat di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk mie instan Lemonilo di Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk mie instan Lemonilo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk mie instan Lemonilo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk mie instan Lemonilo di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari studi ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

1. Karya ilmiah ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori pemasaran dengan menguji signifikansi kualitas produk dan persepsi harga dalam menstimulasi minat beli ulang pelanggan.

2. Memperkaya kajian perilaku konsumen pada produk makanan instan sehat, yang masih relatif terbatas dalam penelitian pemasaran di Indonesia.
3. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli ulang pada konteks produk sejenis atau wilayah berbeda.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Lemonilo)

1. Memberikan masukan berbasis data mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, sebagai dasar peningkatan dan pengendalian mutu produk.
2. Memberikan informasi mengenai persepsi harga konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan harga yang lebih sesuai dengan nilai yang dirasakan pembeli.
3. Studi ini memberikan rekomendasi aplikatif bagi manajemen perusahaan untuk menyusun formula strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam upaya mengoptimalkan kecenderungan masyarakat Surabaya untuk melakukan transaksi ulang.

b. Bagi Akademisi

1. Menyediakan bukti empiris mengenai hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli ulang dalam konteks industri makanan instan sehat.

2. Menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan peneliti dalam penyusunan karya ilmiah yang relevan dengan bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
3. Mendukung pengembangan model penelitian lanjutan dengan variabel dan objek penelitian yang serupa.

c. Bagi Konsumen

1. Memberikan wawasan mengenai pentingnya kualitas produk dalam membentuk minat beli ulang terhadap produk mie instan sehat.
2. Membantu konsumen memahami peran persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional serta searah dengan keinginan serta kemampuan ekonomi.