

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, permintaan makanan di kalangan sumber daya manusia telah meningkat secara signifikan, yang memengaruhi preferensi banyak individu yang lebih menyukai makanan instan yang praktis untuk cita rasa mereka (Indiraphasa, 2022). Mi instan sering kali mengandung konsentrasi garam, monosodium glutamat (MSG), dan penambah rasa lainnya yang tinggi, sementara kalori, serat, dan proteinnya relatif rendah. Selain itu, semua jenis mi instan memiliki profil nutrisi yang sama, terlepas dari rasa, jenis, atau ukuran produk (Indiraphasa, 2022).

Mi instan pertama kali diluncurkan di Jepang pada tahun 1958. Jenis mi instan pertama, Chicken Ramen, dikembangkan oleh perusahaan Jepang Nissin Foods, yang kemudian memasukkan berbagai variasi rempah-rempah Jepang ke dalam produk ramen instan mereka. Perusahaan ini didirikan oleh pengusaha Taiwan Momofuku Ando dan telah berhasil melakukan diversifikasi ke sektor lain di Jepang (Ramadhia, 2020).

Industri mi instan merupakan salah satu industri makanan yang berkembang pesat di dunia. Produk ini telah menjadi pilihan utama bagi konsumen karena kemudahan dalam penyajian, *Fair Price (harga wajar)* yang terjangkau, dan cita rasa yang bervariasi. Menurut World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mi instan global mencapai lebih dari 100 miliar porsi per tahun, dengan negara-negara Asia seperti China, Indonesia, dan Jepang menjadi konsumen terbesar. Permintaan yang tinggi ini mendorong produsen untuk terus

melakukan pengembangan produk mereka, baik dari segi *Fair Price (harga wajar)*, kemasan, maupun strategi pemasaran.

Unit: Million Servings
Updated on May 13, 2024

	Country/Region	2019	2020	2021	2022	2023
1	China/Hong Kong	41,450	46,360	43,990	45,070	42,210
2	Indonesia	12,520	12,640	13,270	14,260	14,540
3	India	6,730	6,730	7,560	7,580	8,680
4	Viet Nam	5,440	7,030	8,560	8,480	8,130
5	Japan	5,630	5,970	5,850	5,980	5,840
6	USA	4,630	5,050	4,980	5,150	5,100
7	Philippines	3,850	4,470	4,440	4,290	4,390
8	Republic of Korea	3,900	4,130	3,790	3,950	4,040
9	Thailand	3,570	3,710	3,630	3,870	3,950
10	Nigeria	1,920	2,460	2,620	2,790	2,980
11	Brazil	2,420	2,720	2,850	2,830	2,550
12	Russia	1,910	2,000	2,100	2,200	2,200
13	Malaysia	1,450	1,570	1,580	1,550	1,640
14	Nepal	1,640	1,540	1,590	1,650	1,570

Gambar 1. 1 World Instant Noodles Association

Sumber: *World Instant Noodles Association demand rankings, 2024*

Data yang disajikan menunjukkan jumlah penyajian makanan dalam satuan juta untuk berbagai negara atau wilayah dari tahun 2019 hingga 2023. China/Hong Kong menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah penyajian yang konsisten, meskipun mengalami penurunan dari 45,070 juta pada tahun 2022 menjadi 42,210 juta pada tahun 2023. Indonesia, di posisi kedua, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, meningkat dari 12,520 juta pada tahun 2019 menjadi 14,540 juta pada tahun 2023. India juga mengalami peningkatan, dengan jumlah penyajian naik dari 6,730 juta menjadi 8,680 juta dalam periode yang sama. Sementara itu, negara seperti USA dan Brazil mengalami penurunan dalam jumlah penyajian, yang mungkin mencerminkan perubahan pola konsumsi. Nepal, dengan jumlah penyajian terendah, menunjukkan sedikit peningkatan dari 1,640 juta menjadi 1,570 juta. Secara keseluruhan, data ini memberikan wawasan tentang tren penyajian makanan di Asia dan sekitarnya, mencerminkan dinamika pasar yang beragam.

Menurut data dari Euromonitor International, pasar mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai nilai lebih dari Rp 30 triliun pada tahun 2023, menjadikannya sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Pemain utama dalam industri mi instan di Indonesia terdiri dari beberapa merek besar yang memiliki pengaruh signifikan di pasar. Indomie merupakan pemimpin pasar dengan pangsa yang dominan, dikenal karena berbagai variasi rasa dan kualitas produknya yang tinggi. Di sisi lain, Mi Sedaap telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan kemasan yang menarik dan rasa yang beragam, serta sering melakukan promosi yang efektif. Selain itu, Mie Goreng ABC juga memiliki pangsa pasar yang cukup besar, terutama di segmen mie goreng, sementara Mie Sedap menawarkan produk dengan *Fair Price (harga wajar)* yang kompetitif dan kualitas yang baik, sehingga menjadi pilihan banyak konsumen. Kombinasi dari pengembangan produk, strategi pemasaran, dan kualitas produk ini menjadikan merek-merek tersebut sebagai pemain kunci dalam industri mi instan di Indonesia.

Di Indonesia, khususnya di Jakarta, mi instan menjadi pilihan kuliner yang digemari oleh masyarakat. Menurut statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi mi instan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Mi instan tidak hanya digunakan sebagai makanan darurat, tetapi juga telah menjadi bagian dari kebiasaan makan sehari-hari di semua waktu makan-pagi, siang, dan malam. Fenomena ini didorong oleh gaya hidup yang semakin dinamis, di mana masyarakat mencari pilihan makan yang praktis dan cepat.

Pemilihan Mi Sedaap sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Mi Sedaap, sebagai salah satu merk mi instan terkemuka di Indonesia, telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan meraih pangsa pasar sebesar 16,2% Top

Brand Index pada tahun 2023. Keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang kreatif. Produk ini bersaing ketat dengan merek-merek lain seperti Indomie dan Supermi, yang sudah lebih dulu menguasai pasar mi instan di Indonesia. Salah satu strategi yang membuat Mi Sedaap unggul adalah pengembangan variasi rasa serta penggunaan bumbu kriuk yang membedakannya dari produk lain. Selain itu, *Fair Price (harga wajar)* yang ditawarkan relatif bersaing, menjadikannya alternatif yang menarik bagi konsumen.

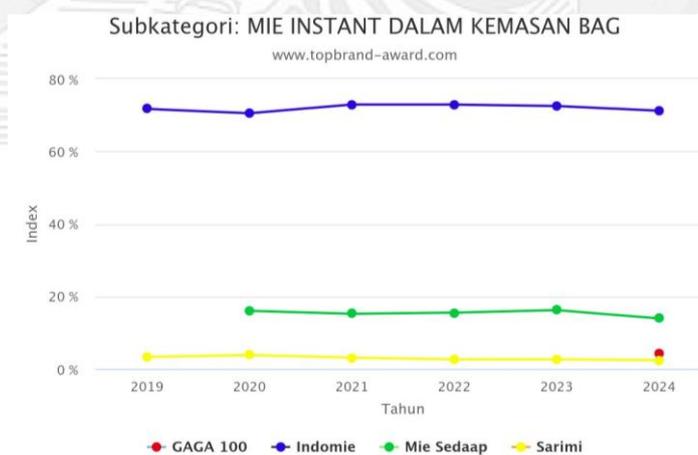
Namun demikian, meskipun Mi Sedaap telah memperoleh pengakuan luas dan menjadi pesaing utama dalam pasar mi instan, terdapat beberapa persoalan yang perlu dicermati lebih lanjut. Salah satu persoalan yang muncul adalah bagaimana konsumen menilai keputusan pembelian mereka terhadap produk Mi Sedaap di tengah persaingan merek yang sangat ketat. Meskipun Mi Sedaap menawarkan harga yang kompetitif dan kemasan yang menarik, tidak sedikit konsumen yang masih memiliki persepsi berbeda terkait nilai produk, kualitas, dan kepuasan pasca pembelian. Dalam kondisi pasar yang jenuh dan penuh pilihan, aspek seperti penetapan *Fair Price (harga wajar)* dan informasi kemasan yang disampaikan menjadi sangat krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Salah satu persoalan utama yang dihadapi Mie Sedaap adalah tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah munculnya persepsi negatif akibat isu kesehatan dan kualitas produk. Misalnya, sempat muncul pemberitaan mengenai penarikan produk Mie Sedaap oleh sejumlah negara karena kandungan pestisida yang melebihi ambang batas. Isu ini menimbulkan pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk Mie Sedaap,

terutama di kalangan konsumen yang semakin kritis terhadap isu kesehatan. Selain itu, meskipun secara rasa Mie Sedaap dikenal memiliki keberagaman varian rasa, namun beberapa konsumen mulai mempertanyakan keberlanjutan kualitas rasa dan konsistensi produk di tengah banyaknya varian baru.

Tantangan strategis terbesar yang dihadapi oleh Mi Sedaap adalah menembus dan mengubah mindset konsumen yang telah begitu lama tertanam kuat pada merek Indomie. Dalam benak mayoritas masyarakat Indonesia, istilah *mie instan* secara otomatis diasosiasikan dengan Indomie menunjukkan dominasi merek yang telah melampaui sekadar produk, tetapi menjadi *top of mind* kategori.

Bagi Mi Sedaap, tantangannya bukan hanya memasarkan produk, tetapi membangun kembali asosiasi kategori. Target idealnya adalah menjadikan pernyataan seperti "*ingin makan Mi Sedaap*" sebagai reaksi alami konsumen ketika menginginkan mie instan, menggantikan frasa "*ingin makan Indomie*" yang selama ini menjadi kebiasaan kolektif. Ini memerlukan pendekatan yang lebih dari sekadar kampanye promosi perlu ada strategi reposisi merek, konsistensi kualitas, serta diferensiasi yang kuat dari sisi rasa dan citra



Gambar 1. 2 Top Brand Award

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Pemilihan Mi Sedaap sebagai objek penelitian dalam skripsi ini didasarkan pada beberapa alasan yang signifikan. Pertama, Mi Sedaap telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di pasar mi instan Indonesia, dengan kemasan yang menarik dan beragam varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen lokal. Menurut laporan dari Euromonitor International (2023), Mi Sedaap telah menunjukkan perluasan pangsa pasar yang pesat, menjadikan dirinya sebagai salah satu merek terkemuka di sektor ini. Selain itu, metode pemasaran yang efisien, seperti promosi yang gencar dan kemitraan dengan para influencer, telah meningkatkan eksposur merek tersebut di antara para pelanggan. Mi Sedaap berfungsi sebagai studi kasus yang menarik untuk menganalisis pengaruh informasi *Fair Price (harga wajar)* dan kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mi Sedaap, sehingga menawarkan wawasan penting untuk pengembangan strategi pemasaran dalam industri makanan instan, seperti yang ditunjukkan oleh laporan tahunan perusahaan dan data pasar yang relevan.

Mi Sedaap adalah merek mi instan terkemuka dengan pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Produk ini dikenal karena keberagaman varian rasa dan kemasan yang menarik yang secara efektif telah menarik minat pelanggan. Dominasi pasar Mi Sedaap secara intrinsik terkait dengan strategi *Fair Price (harga wajar)* yang kompetitif dan informasi yang ditampilkan pada kemasan produknya.

Menurut laporan dari Euromonitor International (2023), Mi Sedaap menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pangsa pasar, sementara laporan tahunan Indofood mengungkapkan bahwa keberagaman produk dan strategi pemasaran yang efektif telah berkontribusi pada kesuksesannya. Perilaku

pembelian konsumen menjadi penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam konteks ini, beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Mi Sedaap meliputi *Fair Price (harga wajar)*, kualitas produk, kemasan, dan promosi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa karakteristik ini secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, sehingga memengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan teknik pemasaran yang efisien di sektor mi instan dengan memeriksa karakteristik ini, dengan Mi Sedaap sebagai kasus yang relevan untuk menilai dinamika pasar mi instan Indonesia.

Penetapan *Fair Price (harga wajar)* yang kompetitif dan informasi kemasan yang transparan dan menarik dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa penetapan *Fair Price (harga wajar)* merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menyampaikan nilai produk kepada pelanggan. Lebih jauh, studi yang dilakukan oleh Silayoi dan Speece (2007) menyoroti bahwa komponen visual kemasan, termasuk desain, warna, dan informasi produk, memiliki pengaruh penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan pilihan pembelian. Akibatnya, menyelidiki dampak penetapan *Fair Price (harga wajar)* dan informasi kemasan terhadap perilaku pembelian pelanggan menjadi penting.

Persaingan di sektor mi instan Indonesia semakin ketat karena munculnya beberapa merek lokal dan asing. Hal ini memberi pelanggan lebih banyak pilihan, sehingga mempersulit variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan yang menjelaskan hubungan antara *Fair Price*

(*harga wajar*), informasi paket, dan pilihan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan *Fair Price (harga wajar)* dan informasi produk yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian yang menentukan dan menunjukkan loyalitas merek.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Fair Price (harga wajar)* dan informasi kemasan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor penghubung antara kedua variabel tersebut. Studi ini akan dilakukan pada produk Mi Sedaap di Jakarta Barat untuk memberikan wawasan bagi produsen dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi *Fair Price (harga wajar)* Mi Sedaap terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi pada kemasan Mi Sedaap terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi *Fair Price (harga wajar)* Mi Sedaap terhadap perilaku pembelian konsumen di Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi pada kemasan Mi Sedaap terhadap perilaku pembelian konsumen di Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi *Fair Price (harga wajar)* serta kualitas informasi pada kemasan Mi Sedaap terhadap perilaku pembelian konsumen di Jakarta Barat melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi *Fair Price (harga wajar)* Mi Sedaap terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Barat.
2. Menganalisis pengaruh kualitas informasi pada kemasan Mi Sedaap terhadap kepuasan konsumen di Jakarta Barat.
3. Menganalisis pengaruh persepsi *Fair Price (harga wajar)* Mi Sedaap terhadap perilaku pembelian konsumen di Jakarta Barat.
4. Menganalisis pengaruh kualitas informasi pada kemasan Mi Sedaap terhadap perilaku pembelian konsumen di Jakarta Barat.
5. Menguji bagaimana kepuasan konsumen memengaruhi hubungan antara persepsi *Fair Price (harga wajar)* dan kualitas informasi kemasan Mi Sedaap terhadap perilaku pembelian konsumen di Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis:

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Fair Price (harga wajar)* dan informasi pada kemasan produk mi instan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguji dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada mengenai hubungan antara *Fair Price (harga wajar)*, informasi produk, kepuasan konsumen, dan perilaku pembelian, memberikan kontribusi ber*Fair Price (harga wajar)* bagi perkembangan ilmu pemasaran. Selanjutnya, penelitian ini akan mengungkap bagaimana kepuasan konsumen berperan sebagai

penghubung antara *Fair Price (harga wajar)* dan informasi kemasan dengan keputusan pembelian, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keterkaitan ketiga faktor tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis:

Temuan penelitian ini akan memberikan informasi ber*Fair Price (harga wajar)* bagi produsen Mi Sedaap untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, termasuk dalam menentukan *Fair Price (harga wajar)* yang tepat, mendesain kemasan yang menarik, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan ber*Fair Price (harga wajar)* bagi seluruh industri mi instan di Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara tidak langsung, penelitian ini juga akan bermanfaat bagi konsumen karena dapat mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, sehingga konsumen mendapatkan produk yang lebih baik dan lebih memuaskan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian: Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Mi Sedaap di wilayah Jakarta Barat. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain di Indonesia atau ke merek mi instan lainnya. Karakteristik konsumen di Jakarta Barat mungkin berbeda dengan daerah lain, sehingga temuan penelitian ini mungkin tidak berlaku secara universal.
2. Variabel yang Diteliti: Penelitian ini hanya berfokus pada variabel persepsi *Fair Price (harga wajar)*, kualitas informasi kemasan, kepuasan konsumen, dan perilaku pembelian. Meskipun kuesioner akan mengumpulkan data demografis

seperti umur, jenis kelamin, dan pekerjaan responden, penelitian ini tidak menganalisis pengaruh variabel-variabel demografis tersebut terhadap variabel utama. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian, seperti promosi, distribusi, pengaruh teman sebaya, tren, tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya fokus pada hubungan langsung antara variabel-variabel yang telah ditentukan.

3. Klarifikasi Variabel Harga: Dalam konteks penelitian ini, variabel *harga wajar* (fair price) merujuk pada persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk dengan kualitas, manfaat, dan daya beli mereka. Artinya, “harga” di sini tidak semata-mata berarti nominal harga yang tertera, melainkan bagaimana konsumen menilai apakah harga Mi Sedaap dianggap pantas dan sepadan dengan apa yang mereka terima. Aspek ini bersifat subjektif dan tergantung pada pengalaman serta harapan masing-masing individu, sehingga bisa berbeda antara satu responden dengan yang lain.
4. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode ini memiliki keterbatasan, seperti potensi bias responden dan keterbatasan cakupan informasi yang diperoleh. Jawaban responden mungkin dipengaruhi oleh faktor subjektivitas dan persepsi pribadi.
5. Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada periode waktu tertentu. Perubahan tren pasar, preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi di masa mendatang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Temuan penelitian ini hanya berlaku untuk periode waktu tertentu.
6. Definisi Operasional Variabel: Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini mungkin berbeda dengan definisi operasional yang

digunakan dalam penelitian lain. Hal ini dapat mempengaruhi perbandingan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal skripsi ini disusun sebagai berikut:

Proposal penelitian ini disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memudahkan pemahaman pembaca. Sistematika penulisan meliputi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Berisi landasan teori yang relevan, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN:

Berisi penjelasan mengenai jenis dan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Berisi presentasi dan interpretasi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian. Untuk proposal, bagian ini biasanya berisi rencana analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN:

Berisi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya atau pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA:

Berisi daftar pustaka yang digunakan dalam penulisan proposal.

LAMPIRAN:

Berisi lampiran-lampiran yang mendukung penulisan proposal, seperti kuesioner, surat izin penelitian, dan lain-lain

