

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan populasi lebih dari 281,2 juta jiwa, menghadapi tantangan besar dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional. Meskipun memiliki potensi pertanian yang luas, produksi domestik belum mampu mencukupi permintaan, terutama untuk komoditas strategis seperti beras, gula, daging sapi, jagung, dan bawang putih. Akibatnya, pemerintah secara rutin membuka keran impor untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan pangan di pasar domestik (Hermawan dkk, 2025).

Mie instan telah menjadi salah satu produk pangan global yang mengalami pertumbuhan konsumsi dan penyebaran yang sangat pesat. Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mi instan global meningkat dari sekitar 103,6 miliar porsi pada tahun 2018 menjadi lebih dari 121 miliar porsi pada tahun 2022. Pandemi COVID-19 turut mempercepat peningkatan ini karena banyak konsumen beralih pada makanan praktis dan tahan lama. Kawasan Asia-Pasifik tetap menjadi pusat konsumsi terbesar, dengan Tiongkok, Indonesia, dan Vietnam sebagai negara dengan volume konsumsi tertinggi. Indonesia sendiri mencatat konsumsi lebih dari 14 miliar porsi per tahun, menjadikannya pasar strategis dalam industri ini (Kumarga dkk., 2024)

Mie instan merupakan salah satu produk pangan olahan yang sangat populer di Indonesia. Keberadaannya telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat sehari-hari karena dianggap sebagai makanan praktis, murah, dan mudah diolah.

Dengan berbagai inovasi rasa dan bentuk penyajian, mi instan berhasil menarik konsumen dari berbagai kalangan usia, latar belakang sosial, dan tingkat ekonomi. Faktor-faktor seperti label halal, harga terjangkau, kualitas yang konsisten, dan cita rasa yang sesuai selera lokal menjadi penentu utama dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap mi instan. (Ambarwati, 2019)

Konsumsi mie instan global terus meningkat, termasuk di Indonesia sebagai pasar strategis dengan populasi Muslim terbesar kedua di dunia. Merek-merek besar seperti Indomie dan Maggi telah hadir di lebih dari 80 negara, menjangkau Asia, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Afrika. Di negara seperti Vietnam dan Korea Selatan, konsumsi per kapita bahkan melebihi 70–80 porsi per tahun, sementara di kawasan Barat permintaan varian sehat dan premium terus tumbuh stabil. Penyebaran produk ini semakin luas berkat distribusi modern melalui ritel dan e-commerce, serta dukungan produksi lokal yang menyesuaikan selera konsumen. Nilai pasar mi instan diproyeksikan naik dari US\$25 miliar pada 2023 menjadi lebih dari US\$33 miliar pada 2030. Fakta ini menunjukkan bahwa mi instan adalah komoditas strategis global yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor seperti label halal, harga, kualitas, dan cita rasa, khususnya di pasar Indonesia. Tren konsumsi mie instan juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menuntut kepraktisan dan efisiensi waktu, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban. Faktor kemudahan penyajian, harga yang terjangkau, serta keberagaman rasa menjadi daya tarik utama yang mendorong pertumbuhan konsumsi produk ini. Selain itu, munculnya inovasi produk berbasis kesehatan, seperti mi rendah lemak atau mi bebas gluten, turut memperluas segmen

pasar mi instan di berbagai negara. Dengan demikian, dinamika pasar mi instan mencerminkan tantangan sekaligus peluang besar untuk terus dikembangkan dan diteliti dari perspektif preferensi konsumen dan strategi bisnis. (Sadari & Hakim, 2019).

Tingkat konsumsi mie instan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam lima tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi besar dan permintaan tinggi terhadap makanan praktis, Indonesia terus menempati posisi kedua dalam konsumsi mie instan secara global setelah Tiongkok. Data berikut menunjukkan jumlah konsumsi mi instan di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023 berdasarkan laporan World Instant Noodles Association (WINA). (Rizka, 2022)

Adapun tabel 1 menampilkan data impor mie instan ke Indonesia dari tujuh negara utama selama 2019-2023.

Tabel 1. Impor Produk Mie (Bungkus) Dalam 5 Tahun Terakhir Ke Indonesia.

Negara asal	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Singapura	58,200	63,450	65,780	69,230	75,120	331,780
Malaysia	42,150	45,230	48,750	52,410	55,680	244,220
Jepang	18,450	19,780	20,150	22,340	24,560	105,280
Korea selatan	12,340	13,450	15,230	16,780	18,230	76,030
Thailand	10,230	11,450	12,780	13,450	15,230	63,140
China	8,450	9,120	10,230	11,450	13,780	53,030
Taiwan	6,120	6,780	7,450	8,230	9,450	38,030
Total	155,940	170,160	170,160	192,890	212,050	912,390

Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)*, (2023)

Tabel 1 menyajikan informasi mengenai volume impor tahunan dari berbagai negara asal, termasuk Singapura, Malaysia, Jepang, Korea Selatan, Thailand, China, dan Taiwan, dalam satuan ton. Singapura menjadi negara pengirim terbesar, menyumbang 43,2% dari total impor. Data ini memungkinkan analisis tren dan pertumbuhan tahunan, serta menunjukkan dominasi pasar negara tertentu,

memberikan wawasan penting bagi pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran dan pengadaan. (Sarasi dkk., 2023)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia, berada di posisi kedua setelah Tiongkok. Pada tahun 2023, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai lebih dari 14 miliar bungkus per tahun dan terus mengalami pertumbuhan, terutama karena tingginya permintaan dari masyarakat kelas menengah ke bawah. Mie instan menjadi pilihan utama karena harganya yang terjangkau, rasanya yang bervariasi, dan kepraktisannya (Sarasi dkk., 2023)

Konsumsi mie instan di Indonesia dalam 5 tahun terakhir (2019–2023), berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association (WINA)* yang tersedia hingga 2023, dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Tingkat Konsumsi Mie Instan di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Konsumsi Mie Instan di Indonesia (miliar bungkus)	Peringkat Global
2019	12,52	2
2020	12,64	2
2021	13,27	2
2022	14,26	2
2023	14,54	2

Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)*, (2023)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa konsumsi mie instan di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2019–2023) mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2019 jumlah konsumsi tercatat sebesar 12,52 miliar bungkus, kemudian naik menjadi 12,64 miliar bungkus pada 2020, dan terus meningkat hingga mencapai 13,27 miliar bungkus pada 2021. Peningkatan tertinggi terjadi pada periode 2021–2022 dengan kenaikan hampir satu miliar bungkus, yaitu

dari 13,27 miliar menjadi 14,26 miliar bungkus. Selanjutnya, pada tahun 2023 jumlah konsumsi kembali meningkat menjadi 14,54 miliar bungkus. Meskipun demikian, peringkat Indonesia secara global tetap konsisten berada di posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Tiongkok. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan merupakan produk makanan yang sangat populer di Indonesia, dengan tren konsumsi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. (WINA, 2023)

Mie instan dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu makanan olahan dengan tingkat konsumsi tertinggi di Indonesia. Tingginya angka konsumsi mencerminkan peran mie instan yang bukan hanya sebagai makanan tambahan, tetapi juga alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan pangan harian. Dengan konsumsi nasional melebihi 14 miliar bungkus per tahun, mie instan menjadi fenomena menarik untuk dikaji, baik terkait perilaku konsumen, strategi pemasaran, maupun dinamika industrinya.

Pemilihan mie instan impor sebagai fokus penelitian didasari oleh meningkatnya persaingan antara produk lokal dan produk luar negeri, khususnya di kategori makanan instan. Meski pasar masih didominasi merek lokal seperti Indomie dan Mie Sedaap, produk impor mulai mengalami pertumbuhan signifikan di kalangan konsumen perkotaan dan generasi muda. Produk mie instan impor hadir dengan keunggulan dalam hal rasa, kemasan, serta persepsi kualitas, yang mampu menarik perhatian segmen pasar tertentu (Adeansyah & Arifin, 2025).

Mie Maggi dipilih sebagai merek mie instan impor dalam penelitian ini karena merupakan salah satu merek internasional yang cukup dikenal di Indonesia dan

berasal dari perusahaan global, yaitu Nestlé. Mie Maggi memiliki reputasi kuat di banyak negara dan telah menjadi produk konsumsi harian di berbagai wilayah, terutama di Asia Selatan dan Asia Tenggara. Keberadaannya di Indonesia menunjukkan strategi ekspansi pasar yang aktif dan menarik untuk ditelaah, khususnya dari sisi penerimaan konsumen lokal (Andini, 2022)

Pengaruh globalisasi sangat terasa pada selera konsumen terhadap mi Maggi, terutama melalui adaptasi rasa, strategi pemasaran, dan distribusi produk. Nestlé selaku pemilik Maggi menyesuaikan cita rasa sesuai preferensi lokal, seperti varian Masala di India, Maggi Goreng di Malaysia, calamansi di Filipina, dan rasa pekat “Jugo Maggi” di Meksiko. Maggi Malaysia sendiri memiliki varian populer seperti Kari, Tom Yam, Asam Laksa, dan Pedas Giler yang diminati konsumen Indonesia karena menawarkan rasa berbeda dari produk lokal. Meskipun Indonesia memiliki industri mi instan besar, Maggi tetap hadir di pasar dalam bentuk produk berkualitas dengan pilihan rasa beragam, tersedia di berbagai ritel modern di kota-kota besar dan dikemas secara praktis untuk memudahkan konsumsi. (Deswendra, 2020)

Meskipun mi Maggi merupakan produk impor yang berasal dari Malaysia dan negara Asia lainnya, produk ini tetap mematuhi regulasi halal yang berlaku di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia mewajibkan seluruh produk pangan, termasuk impor, memiliki sertifikasi halal sesuai Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, di bawah pengawasan BPJPH Kementerian Agama. Mi Maggi yang beredar resmi di Indonesia telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga berwenang, sehingga kehalalannya diakui secara sah oleh otoritas setempat. Langkah ini mencerminkan

komitmen Nestlé selaku pemilik merek Maggi dalam menjaga kepercayaan konsumen Muslim. Label halal di kemasan menjadi bukti bahwa produk impor tetap dapat memenuhi nilai-nilai syariat asalkan mengikuti standar yang ditetapkan. Keberadaan label halal juga berperan penting dalam membangun citra positif dan loyalitas konsumen Muslim, serta menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Pengetahuan, kepercayaan, dan kebiasaan konsumen dalam memeriksa label halal menjadi faktor kunci saat mengevaluasi produk impor (Fitri Widya Lestari, 2020)

Meskipun semakin banyak produk yang telah bersertifikat halal, masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami makna dan prosedur sertifikasi halal. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada 17 Oktober 2019, muncul berbagai polemik di masyarakat terkait proses sertifikasi halal, yang dianggap rumit oleh sebagian pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan edukasi yang berkelanjutan agar masyarakat memiliki kesadaran dan pemahaman yang benar mengenai pentingnya sertifikasi halal sesuai ketentuan undang-undang. Dukungan dari berbagai pihak, disertai penyederhanaan proses administrasi sertifikasi, juga diperlukan untuk mendorong antusiasme masyarakat berpartisipasi mendukung perkembangan industri halal di Indonesia (Rozjiqin & Ridlwan, 2022).

Sertifikasi halal sering dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan hidup, yang merupakan aspek mendasar bagi kesejahteraan manusia. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, individu dihadapkan pada proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan yang dimiliki konsumen

untuk memperoleh informasi terkait produk. Sikap kritis diperlukan agar produk yang dipilih sesuai harapan, terutama bagi konsumen Muslim yang wajib berpegang teguh pada nilai-nilai Islam berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Selain memperhatikan kualitas, konsumen Muslim juga harus memastikan kehalalan produk dalam setiap keputusan pembelian. Sikap selektif ini berangkat dari pemahaman agama yang baik, sehingga mampu menilai dan memilih produk secara bijak sesuai tuntunan syariat. Selain syarat halal yang dibuktikan dengan label halal pada kemasan, thoyyib juga merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi setiap muslim sebagaimana yang terdapat dalam Surat

Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Dari ayat diatas diperoleh penjelasan bagaimana manusia diperintah oleh Allah khususnya umat muslim untuk selalu memakan makanan yang halalan thoyyiban (halal dan baik), dua hal ini merupakan suatu keharusan dimana halal menurut aturan syariat serta baik ditinjau dari segi gizi, kesehatan, estetika dan lainnya.

Selain label halal, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sendiri diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Ashilah dkk., 2023). Dalam proses pembelian, harga berperan dalam menilai sejauh mana produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Persaingan pasar yang semakin ketat

membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga, sehingga apabila harga dianggap sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan, konsumen cenderung menerima produk tersebut. Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa faktor label halal, harga, kualitas, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Alim dkk., 2018) misalnya, menyatakan bahwa label halal berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen Muslim, sedangkan (FADILATUL, 2025) menemukan bahwa harga dan cita rasa berpengaruh bersama-sama terhadap pembelian produk makanan impor. Temuan tersebut mendukung relevansi pemilihan keempat variabel dalam penelitian ini (Rozjiqin & Ridlwan, 2022)

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena dari harga tersebut konsumen mengharapkan manfaat pemakaian dan kualitas produk yang sesuai. Faktor lain yang berpengaruh adalah kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga layak dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi. Kualitas produk menjadi aspek penting yang dievaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian, baik untuk produk barang maupun jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan produknya memiliki mutu yang tinggi agar lebih unggul dibandingkan pesaing. Jika kualitas produk telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk. Untuk mempertahankan keunggulan tersebut, perusahaan juga perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi ekspektasi calon pembeli (Aghitsni & Busyra, 2022).

Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa produk. Cita rasa menjadi elemen penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap produk makanan. Menurut Drummond dan Brefere (2010), cita rasa mencakup cara menilai makanan melalui karakteristik penampakan, aroma, rasa, dan suhu. Cita rasa tidak hanya melibatkan indera pengecap, tetapi juga dipengaruhi oleh rangsangan dari indera penciuman, penglihatan, dan peraba. Empat indikator utama cita rasa meliputi tampilan makanan saat disajikan, aroma yang tercium, rasa yang diterima lidah, serta suhu makanan yang memengaruhi kenyamanan saat dikonsumsi (Hanim dkk., 2022).

Berbagai faktor di atas secara umum memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Pada variabel label halal, Maison dkk. (2019) menyebutkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Untuk variabel harga, Monoarfa dkk. (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan temuan Suratmiyati dan Anggoro (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk jasa. Sementara itu, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga layak dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi (Yanuar dkk., 2017).

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja varian dan volume penjualan produk mie maggi di Kedai Lomei?
2. Bagaimana kategori labelitas halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Maggi di kedai Lomei?
3. Bagaimana kategori harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Maggi di kedai Lomei?
4. Bagaimana kategori kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Maggi di kedai Lomei?
5. Bagaimana kategori cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie Maggi di kedai Lomei?
6. Apakah ada pengaruh labelitas halal, harga, kualitas dan cita rasa mie maggi terhadap keputusan pembelian mie Maggi di kedai Lomei baik secara Bersama-sama/simultan maupun parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan varian, harga dan volume penjualan produk mie maggi di Kedai Lomei
2. Menganalisis pengaruh labelitas halal produk mie maggi terhadap keputusan pembelian produk impor di kedai Lomei
3. Menganalisis pengaruh harga produk mie maggi terhadap keputusan pembelian produk impor di kedai Lomei
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk mie maggi terhadap keputusan pembelian produk impor di kedai Lomei

5. Menganalisis pengaruh cita rasa produk mie maggi terhadap keputusan pembelian produk impor di kedai Lomei
6. Menganalisis pengaruh labelitas halal, harga, kualitas dan cita rasa produk terhadap keputusan pembelian produk impor di kedai Lomei

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan melatih kemampuan dalam memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat sebelum memasuki dunia kerja.

2. Bagi akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk tertentu. Hasil studi ini dapat memperkaya literatur dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk yang diteliti, serta memberikan wawasan baru bagi pengembangan teori dan praktik di masa depan.