

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mi instan

1. Pengertian Mi

Salah satu produk makanan cepat saji yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah makanan berbahan dasar tepung terigu yang biasa disebut mi. Dengan semakin modernnya pola kehidupan masyarakat, makanan instan khususnya mi instan menjadi pilihan baru bagi masyarakat. di Indonesia mi yang digemari ialah yang memiliki warna kuning, dengan bentuk jalinan panjang yang bisa membesar hingga batas tertentu serta elastis dan jika direbus hanya sedikit padatan yang hilang. Demikian termasuk sifat fisik mi yang menjadi factor penting penentu kepuasan konsumen (Setianingrum, 1999).

Untuk membuat mi dapat menggunakan mesin khusus atau dapat juga dibuat secara manual (Astawan, 2006). Proses pembuatan mi secara manual memerlukan keahlian khusus. Adonan tepung terigu dan bahan lainnya ditarik, dibanting dan dipuntir sampai tercipta mi yang berukuran panjang.

2. Jenis-Jenis Mi

Dalam prinsip pembuatannya secara umum mi dibuat dengan cara yang kurang lebih sama (Astawan, 2006). Masyarakat mengenal berbagai jenis mi di pasaran seperti mi segar atau mi mentah (*rawd chinesee noodles*), mi basah (*boileds noodles*), mi kering (*steamed and fries noodles*), dan mi instan (*instant noodles*). Beberapa jenis mi tersebut telah dikonsumsi masyarakat sebagai alternatif pengganti nasi (Astawan, 2004).

a. Mi Mentah

Merupakan salah satu jenis mi yang cepat rusak karena tidak diberikan proses tambahan setelah pemotongan sehingga kandungan airnya mencapai 35%. Untuk dapat mempertahankan kesegaran mi jenis ini dibutuhkan penyimpanan dalam refrigerator yang dapat menambah masa simpannya hingga ini 50-60 jam.

b. Mi Basah

Jenis mi ini setelah tahap pemotongan dan sebelum dipasarkan akan melalui proses tambahan yaitu perebusan. Proses tambahan tersebut membuat kadar air mi bisa sampai 52% yang membuat daya simpannya sangat singkat yaitu sekitar 40 jam jika disimpan di suhu kamar (Rustandi, 2011).

c. Mi Kering

Mi kering sama dengan mi mentah namun melalui proses pengeringan sehingga air yang terdapat dalam mi menyusut menjadi 8-10% (Mulyadi *et al.*, 2014). Pengeringan biasanya menggunakan metode tradisional panas matahari atau dengan oven. Lama simpan mi kering tergolong panjang karena lebih mudah disimpan dan kadar airnya yang rendah.

d. Mi Instan

Mi instan adalah produk makanan kering dengan bahan dasar tepung terigu, baik dibubuhi maupun tidak dengan bahan tambahan lain yang diizinkan, memiliki bentuk khas mi yang siap makan sesudah direbus atau diseduh pada air mendidih selama lebih kurang 4 menit (SNI, 3551-2012). Mi jenis ini dibuat melalui beberapa proses setelah menjadi mi segar. Proses tersebut adalah pengukusan, pencetakan dan pengeringan. Mi instan memiliki umur simpan yang cukup lama karena hanya memiliki sekitar 5-8% kadar air di dalamnya.

Antara mi kering dan mi basah kurang lebih mengandung komposisi yang sama, hanya berbeda pada tahapan atau proses yang dilalui (Astawan, 2006). Dalam pembuatan mi kering terdapat proses pengeringan baik menggunakan panas matahari, diangin-anginkan, maupun menggunakan oven. Tujuannya adalah agar mi tersebut mempunyai kadar air sekitar 5-8% yang akan menambah umur simpannya. Mi kering memiliki umur simpan lebih lama yang apabila kemasan yang digunakan masih tertutup rapat, mi kering mampu bertahan kurang lebih selama 6-12 bulan dalam suhu ruang.

B. Lemonilo

Lemonilo merupakan perusahaan rintisan konsumen yang berpusat di Jakarta Barat (Banirestu, 2020). Resmi berdiri pada tanggal 1 Oktober 2016. Lemonilo berfokus pada kultur hidup yang sehat dengan selalu memastikan

setiap produknya terbebas dari bahan-bahan berbahaya. Selain berfokus pada pola hidup sehat, Lemonilo juga memiliki komitmen bagi masyarakat dengan memberikan harga yang terbaik untuk setiap produknya.

Produk pertama Lemonilo yang dikeluarkan di bulan September 2017 adalah Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng melalui website lemonilo.com. Seiring dengan peningkatan jumlah permintaan konsumen, varian mi instan tersebut selanjutnya dipasarkan secara offline seperti pada supermarkets dan minimarkets. Varian mi instan pertama ini memiliki perbedaan dengan dengan mi yang sudah ada sebelumnya (Ully, 2020), diantaranya :

1. Dibuat Tanpa Proses Penggorengan

Umumnya dilakukan penggorengan terhadap mi agar membuat mi menjadi kering. Namun berbeda dengan mi instan Lemonilo yang diberikan perlakuan pengovenan sehingga mi diklaim lebih sehat dan air hasil perebusan tetap jernih.

2. Mengandung Saripati Sayuran

Bahan-bahan alami yang ditambahkan ke dalam mi instan Lemonilo diantaranya adalah saripati bayam, kunyit, dan daun bawang. Penambahan bahan alami ini membuat masa kadaluarsa mi instan Lemonilo sedikit lebih pendek jika dibandingkan dengan mi instan pada umumnya.

3. Tanpa 3P (Penguat Rasa, Pengawet, dan Pewarna Sintetis)

Bahan-bahan tambahan pangan seperti penguat rasa, pengawet, serta pewarna sintetis yang memiliki potensi bahaya dan memberikan efek negatif bagi tubuh tidak ditambahkan dalam pembuatan mi instan Lemonilo.

Dengan suksesnya produk pertama mereka, lemonilo semakin berkembang dan menciptakan banyak produk-produk sehat lainnya (Taarik, 2020). Hingga saat ini Lemonilo sudah mengeluarkan 40 lebih jenis produk, mulai dari mi instan, makanan ringan, dan bahan esensial lainnya. Untuk mie instan Lemonilo sudah mengeluarkan 4 varian rasa, yaitu rasa mi goreng, ayam bawang, kari ayam, dan yang terbaru rasa pedas korea.

C. Kepuasan Konsumen

Pada saat ini persaingan dalam mendapatkan hati konsumen semakin ketat, karena semakin bermunculannya produk - produk baru yang ikut terlibat dalam upaya pemenuhan hajat dan keperluan konsumen (Kotler, 2005). Hal itu yang mengakibatkan perusahaan juga perlu memfokuskan diri pada kepuasan konsumennya. Diketahui juga orientasi perusahaan saat ini banyak yang berkonsentrasi pada kepuasan pelanggannya baik dalam visi misi maupun promosi mereka.

Dengan semakin banyak produk yang diberikan perusahaan, akibatnya konsumen mempunyai lebih banyak pilihan. Konsumen tentu akan lebih menyukai produk maupun jasa yang berkualitas namun dengan harga yang bersaing untuk bisa menciptakan suatu kepuasan. Dengan ini kepuasan ada ditangan konsumen, dan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan dan membuat produk atau jasa yang bisa membuat konsumennya puas.

Kepuasan adalah perasaan yang didapat setelah seseorang menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk, baik perasaan suka maupun tidak suka yang didapat dari membandingkan antara ekspektasi dan kenyataan (Kotler, 2005). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kondisi puas, suka atau bangga yang didapatkan konsumen setelah menggunakan jasa atau produk (Soedarmo, 2006).

Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan perbedaan harapan dengan kenyataan yang sangat erat kaitannya dengan kinerja perusahaan penyediannya. Kepuasan merupakan sesuatu yang bukan selalu tentang kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain (Bitner, 2003), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, apabila diberikan produk yang berkualitas, konsumen pasti akan merasa puas terhadap produk tersebut.
2. Harga, apabila ada dua produk sejenis kualitasnya sama baik namun harganya berbeda, dapat dipastikan produk dengan harga yang lebih rendah akan lebih diminati.

3. Faktor situasi, berarti keadaan konsumen ketika menggunakan atau menikmati produk mempengaruhi kepuasannya.
4. Faktor pribadi dari konsumen, dimana konsumen memiliki karakter dan kemauan yang berbeda, maka kepuasan setiap konsumen juga akan berbeda sesuai dengan pribadi masing-masing.

D. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan, maka diperlukan sebuah riset untuk mengukur seberapa puasnya konsumen terhadap produk yang telah diproduksi. Ada empat cara untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen (Kotler, 2005) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk dapat menyampaikan keluhan maupun masukan merupakan inti dari sistem ini. Sistem ini merupakan hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan jika ingin berorientasi pada kepuasan pelanggannya. Penyampaian dapat dilakukan melalui media kotak saran, *customer service*, dan media sosial.

2. Survey kepuasan pelanggan

Merupakan metode yang paling lazim digunakan oleh perusahaan. Karena dengan metode survey ini perusahaan bisa mendapatkan penilaian sekaligus saran untuk kedepannya.

3. Pelanggan hantu

Metode dilakukan dengan mengontrak orang untuk menjadi pelanggan bagi perusahaan dan kompetitor. Hal ini bertujuan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Mengetahui alasan beralihnya konsumen kepada kompetitor dapat menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk dapat memperbaiki kinerja, sehingga konsumen yang sudah pergi dapat kembali menggunakan produknya.

Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk berubah semakin baik sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga perusahaan tetap dapat bersaing dalam pasar.

E. Produk

Produk merupakan semua hal mulai dari barang, jasa, properti, ide dari perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Semua yang bisa ditawarkan perusahaan agar dicari, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi konsumen sesuai kebutuhan atau keinginannya merupakan pengertian dari produk (Tjiptono, 2008).

Dapat diketahui bahwa produk bukan saja benda, makanan, ataupun minuman, tapi pelayanan, jasa, ide, informasi merupakan sebuah produk juga, selama dibutuhkan dan dicari oleh konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

F. Atribut Produk

Keinginan dan kebutuhan setiap konsumen tidak pernah sama untuk setiap produknya, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk bisa memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya. Selain itu perusahaan tentu memiliki ciri-ciri atau identitas sendiri yang akan membedakan produknya dengan produk kompetitornya. Identitas yang memiliki beberapa unsur inilah yang disebut atribut produk (Kotler, 2005).

Selain menjadi pembeda, atribut produk juga digunakan sebagai daya tarik tambahan produk bagi konsumen untuk memilihnya. Atribut produk adalah semua yang terdapat pada produk (Bilson, 2011).

Atribut produk adalah segala hal yang diperlukan sebagai dasar menentukan produk yang akan dibeli, diantaranya kemasan, merek, pelayanan, garansi oleh konsumen (Tjiptono, 2008)

Jadi atribut produk meliputi nama, kemasan, kualitas dan harga dapat menjadi ciri khas dari setiap produk dan menjadi dasar dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Atribut produk yang diteliti adalah citarasa, kemasan, harga, variasi dan distribusi.

1. Kemasan

Kemasan adalah wadah atau pelapis sebuah produk (Kotler, 2005). Kemasan merupakan pelapis yang berfungsi untuk menghindarkan atau meminimalisir terjadinya cacat atau rusaknya produk, mempermudah penyimpanan, pengangkutan, dan pemasaran produk (Wijayanti, 2012). Kemasan juga bisa menjadi cara untuk memberikan informasi mengenai produk melalui label yang terdapat di kemasan, dan juga kemasan dapat menjadi media penarik perhatian konsumen karena dapat menjadi ciri khas dari produk sendiri.

2. Harga

Dalam Bahasa Inggris disebut *price* adalah banyaknya uang yang dimintakan oleh satu produk atau jasa, yang senilai dengan keuntungan yang akan didapatkan (Kotler, 2012). Harga merupakan faktor utama yang dapat berpengaruh terhadap pilihan akhir konsumen, oleh karena itu dalam penetapan harga perusahaan harus mengetahui beberapa referensi harga sesuai produk yang akan dijualnya.

Berikut merupakan peran harga menurut Tjiptono (2009) :

a. Bagi Ekonomi

Harga adalah dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap segala faktor produksi meliputi, upah pekerja, sewa, bunga, dan laba. Dengan menetapkan harga yang sesuai diharapkan kegiatan perekonomian tetap dapat berjalan dengan baik.

b. Bagi Konsumen

Bagi beberapa konsumen harga menjadi satu-satunya pertimbangan untuk membeli suatu produk. Namun beberapa konsumen lain masih mempertimbangkan faktor lainnya seperti merek, kualitas, lokasi gerai, dan faktor-faktor lainnya.

c. Bagi Perusahaan

Harga akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam hal persaingan dan pangsa pasar perusahaan. Karenanya perlu adanya strategi dalam penetapan harga sesuai dengan apa yang dikeluarkan.

3. Citarasa

Cita rasa adalah memilih makanan dengan membedakan dari segi rasa (Drummond, 2010). Dalam menikmati makanan atau minuman, cita rasa merupakan hal pertama yang akan dinilai oleh konsumen. Cita rasa produk yang baik merupakan hal penting untuk produk yang dipasarkan, karena dapat menjadi nilai lebih produk yang ditawarkan dengan produk pesaing lainnya. Apabila suatu produk memiliki kualitas cita rasa yang tinggi akan menarik konsumen yang lebih banyak lagi.

4. Variasi Produk

Variasi produk merupakan produk baru yang memiliki jenis dan desain yang berbeda namun diproduksi oleh perusahaan yang sama (Mikell P., 2010). Variasi produk adalah cara untuk memenuhi keinginan sekaligus menarik konsumen baru. Dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan membuat konsumen bebas memilih sesuai dengan apa yang diinginkan.

5. Distribusi

Distribusi atau pengedaran produk merupakan kegiatan untuk menyalurkan, mengirimkan, dan menyebarkan produk kepada konsumen untuk bisa dikonsumsi. Kemudahan konsumen dalam menjangkau atau menemukan produk dari perusahaan merupakan tujuan dari distribusi. Karena apabila produk sulit dijumpai tentunya konsumen akan lebih memilih produk pesaing yang lebih mudah untuk ditemukan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilatarbelakangi dan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen atau penelitian tentang mi instan Lemonilo yang masih ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Meskipun relevan namun terdapat banyak perbedaan yang dengan penelitian terdahulu yaitu produk yang dianalisis, cara analisis data, dan lokasi pengambilan responden. Beberapa penelitian terdahulu yang masih relevan dan dijadikan acuan diantara yaitu:

Tabel 1. Daftar penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis yang Digunakan	Keterangan
1.	Rau Ayu Adity (2018).	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi <i>perceived value</i> dan implikasinya terhadap <i>repurchase intention</i> telaah pada lemonilo mie instan sehat	Structural Equation Model	Tujuh hipotesis yang diangkat semuanya sesuai dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian sebelumnya.
2.	Nahara Putri S. (2021).	Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Lemonilo	Metode <i>Important Performance Analyzis</i> (IPA), dan <i>Customers Satisfaction Index</i> (CSI) .	Atribut produk dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah rasa 4,28. Sedangkan atribut dengan tingkat kepentingan paling rendah adalah ketersediaan dengan nilai 3,90. Harga merupakan atribut dengan tingkat kinerjanya terendah dengan 3,50. Hasil dari analisis CSI menunjukkan nilai sebesar 75,39%, terdapat di rentang skala interval 60% - 80% (PUAS).
3.	Milania Fauziyah (2021).	Pengaruh <i>customer saticfaction</i> terhadap <i>possitive attitude</i> melalui <i>customers trust</i> (studi pada <i>follower</i> instagram mie instan lemonilo)	Metode sampling aksidental (<i>accidental sampng</i>) dengan teknik analisis PLS	Hasil penelitian (1) Kondisi Kepuasan Pelanggan Sikap Positif dan Kepercayaan Pelanggan pada konsumen produk Mie Lemonilo dapat dikategorikan baik (2) Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap positif.
4.	Mei Kurnia, (2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Layanan Dengan Metode <i>Importance Perfomance Analysis</i> (Studi kasus Mie Rampok Jimbaran)	metode <i>Important Performance Analyzis</i> (IPA)	Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen (1) rasa, (2) jaminan mutu, (3) variasi produk (4) Ketersediaan produk.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis yang Digunakan	Keterangan
5.	Fitri N. (2019).	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Di FEB UMS)	Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, multikolinearitas, normalitas, heterokesdatisitas, regresi linier berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi (R ²)	Kesimpulan penelitian adalah harga dan variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Indomie
6.	Rosita Dewi (2021).	Analisis Pengaruh Green Product dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Teknik analisis data menggunakan analisis rentang skala dan regresi linier berganda.	Hasil analisis green product pada mie Lemonilo berada pada kategori baik, sedangkan harga mie Lemonilo berada pada kategori terjangkau dan keputusan pembelian pada produk berada pada kategori mantap /cepat.
7.	FADWA (2010)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Minuman Sari Buah Minute Maid Pulpy Orange di Kota Bogor	metode analisis deskriptif, <i>Important Performance Analyzis (IPA)</i> , dan <i>Customers Satisfaction Index (CSI)</i> .	Angka <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> yaitu 0.794 atau 79,4%. Sesuai dengan rentang skala CSI maka kriteria "puas",
8.	Jannisah D.R. (2020)	Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen coffeeshop koplo di Jakarta Utara	Analisis <i>Brand Loyalty</i> , <i>Customers Satisfaction Index (CSI)</i> , <i>Important Performance Analyzis (IPA)</i>	Atribut yang perlu dibenahi adalah jenis potongan, promosi Instagram, suasana. Untuk CSI konsumen sudah puas dengan pelayanan dan produk Coffeeshop KopLo.