

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Mie

Mie merupakan salah satu makanan berbentuk panjang, tipis, dan bertekstur kenyal yang berasal dari tradisi kuliner Asia Timur, khususnya Tiongkok. Secara umum, mie terbuat dari campuran tepung terigu, air, dan kadang-kadang tambahan lain seperti telur atau garam (Stang, 2000).

Mie sering kali dianggap simbol panjang umur dalam berbagai budaya Asia, terutama Tiongkok, sehingga dihidangkan dalam acara khusus seperti ulang tahun atau perayaan lainnya. Mie panjang juga memiliki berbagai variasi di berbagai negara, seperti:

- a. Mie udon di Jepang yang tebal dan lembut.
- b. Mie soba yang lebih tipis dan terbuat dari tepung gandum atau soba.
- c. Mie ramen dengan tekstur kenyal dan sering disajikan dalam kuah kaya rasa.
- d. Bihun dari Asia Tenggara yang terbuat dari tepung beras.
- e. *Spaghetti* di Italia yang menyerupai mie, meskipun berasal dari tradisi kuliner Barat. Keunikan mie panjang sering kali dikaitkan dengan filosofi kehidupan yang panjang dan berkelanjutan.

agar mie yang dihasilkan rapi dan mulus, tetapi cara ini memakan waktu yang lebih lama dibandingkan membuat mie dengan menggunakan mesin khusus. Untuk mie yang akan direbus dan dimasukkan ke

dalam kuah yang berukuran 80 cm, air rebusan tersebut diberi minyak tiga sampai empat sendok makan supaya mie tidak lengket, terpisah, dan tidak menyatu saat direbus. Mie direbus kurang lebih dari satu menit menggunakan api besar maka dari itu untuk merebus mie hanya memakan waktu sebentar. Mie didinginkan menggunakan kipas angin besar lalu diberi minyak lagi tujuannya agar mie tidak lengket (Adriani *et al.*, 2012).

Dalam proses pembuatan mie ini sendiri ada yang memakai pewarna makanan dan ada yang tidak. Tujuannya untuk meningkatkan ketertarikan dan penerimaan konsumen terhadap produk pangan dengan tujuan untuk memperkuat warna asli dari produk pangan tersebut (Nugraheni, 2012).

infeksi terhadap pencernaan, serta sakit perut berkepanjangan, jika tidak terdaftar dalam Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Oleh karena itu disarankan lebih baik untuk memakai pewarna makanan yang secara alami. Salah satu yang dapat dilakukan untuk mengganti pewarna makanan buatan yang ditambahkan ke dalam produk adalah dengan memakai tanaman lokal yang dapat digunakan sebagai pewarna alami (Anggareni, 2018).

a) Dampak yang ditimbulkan dari Mie

Mie instan menjadi favorit bagi banyak orang sebagai cara praktis mengatasi kelaparan. Dengan alasan mudah disiapkan serta harganya yang relatif terjangkau. Popularitasnya meningkat berkat rasa yang enak, sehingga tidak jarang ditemukan orang mengonsumsinya hampir setiap hari.

Namun, mengonsumsi mie instan setiap hari tidak dianjurkan karena tidak termasuk makanan ultra proses yang mengandung pengawet, kadar karbohidrat, lemak jenuh, serta garam atau *sodium* yang tinggi. Kandungan tersebut berisiko menyebabkan obesitas dan berbagai penyakit serius. Oleh karena itu, sebaiknya konsumsi mie instan dibatasi (Prasasti, 2019).

Karena komposisi karbohidrat, lemak, dan garamnya yang tinggi, mie instan kadang dipandang sebagai makanan yang kurang menyehatkan. Sedangkan nilai protein, serat, vitamin, dan mineralnya relatif sedikit. Maka dari itu, sebaiknya asupan mie instan dikontrol dan tidak dikonsumsi secara berlebihan, khususnya oleh anak-anak dan ibu menyusui (Kencana, 2019).

Jika mengonsumsi mie instan secara berlebihan dapat memicu berbagai masalah kesehatan. Berikut adalah beberapa bahaya makan mie instan yang perlu diketahui:

1. Meningkatkan Tekanan Darah
2. Gangguan Ginjal
3. Gangguan Pencernaan
4. Penyakit Jantung
5. Diabetes
6. Penyakit Liver
7. Obesitas

8. Malnutrisi (PT Siloam, 2024).

b) Nilai Gizi Pada Mie

Masalah gizi ganda masih menjadi tantangan di Indonesia, terutama pada anak-anak, di mana sebagian dari mereka mengalami kekurangan gizi dan sebagian lain kelebihan gizi secara bersamaan. Kekurangan gizi ini sering kali berasal dari asupan energi dan protein yang kurang, defisiensi vitamin serta kekurangan yodium.

Konsumsi mie instan yang biasa dilakukan tanpa tambahan sayuran dan protein tidak cukup memenuhi kebutuhan nutrisi. Data menunjukkan bahwa dari anak-anak berusia 7-12 tahun, sebanyak 50 individu atau 62,5% mengonsumsi mie instan tanpa makanan pelengkap (Ratnasari, 2012).

Data komposisi pangan Indonesia menunjukkan bahwa 100 gram mie basah mengandung 88 kalori, 0,6 gram protein, 3,3 gram lemak, 14 gram karbohidrat, serta sejumlah mineral seperti 14 mg kalsium, 133 mg fosfor, 0,8 mg besi, dan 80 gram air. Sementara itu, berdasarkan ketentuan mutu mie basah dari bahan standarisasi nasional mengenai standar nasional Indonesia. Kandungan protein minimal pada mie basah mentah adalah 9 gram per 100 gram. Dengan demikian, kadar protein mie basah yang ada di pasaran saat ini belum memenuhi standar tersebut, dengan kekurangan protein sebanyak 8,4 gram (Mahmud, 2018).

Mengingat mie terbuat dari terigu, di mana kandungan karbohidratnya sangat tinggi, namun rendah zat gizi lain. Salah satu contoh makanan sumber protein yang tinggi adalah udang rebon. Kandungan di dalam udang rebon ini lebih tinggi dibandingkan dengan telur dan daging. Udang rebon tersendiri merupakan salah satu produk perairan yang melimpah dan sangat mudah untuk didapatkan, serta

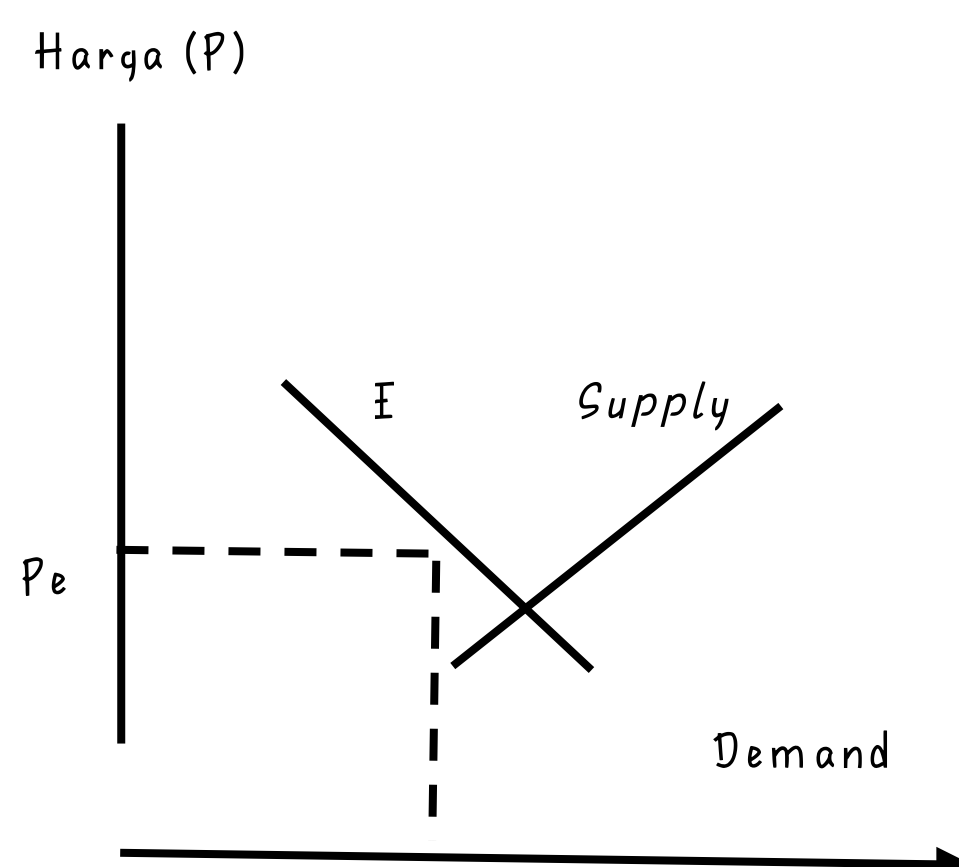
harganya juga relatif dibilang murah. Jika ingin mengonsumsi mie dengan baik maka carilah mie yang mengandung sayuran dan tepung-tepungan yang aman untuk dikonsumsi untuk anak-anak juga, tetapi juga dibatasi untuk tidak sering mengonsumsi mie dengan secara berlebihan (Statistik BP, 2017)

2. Konsepsi Harga

Variabel harga memegang peranan vital dalam pemasaran dan penjualan. Jika harga suatu barang terlalu mahal, penjualan bisa menurun, sedangkan jika harga terlalu rendah. Maka margin keuntungan akan mengecil, oleh sebab itu, penjual harus menetapkan harga dengan hal-hal karena pilihan harga tidak tepat dapat berdampak negatif, termasuk potensi kerugian (Soemarso, 2014).

Secara umum, harga sebuah produk biasanya dipengaruhi oleh tingkat permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut, sementara tingkat permintaan dan penawaran itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor (Lupioadi, 2004).

Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga, biasanya digambarkan dalam bentuk kurva, seperti pada Gambar 1.



OE

Jumlah Barang (Q)

Gambar 1. Kurva Keseimbangan Harga

Kurva permintaan ditunjukkan oleh garis D, yang merefleksikan volume barang yang diminta pada berbagai harga. Sementara itu, garis S menunjukkan kurva penawaran yang mencerminkan jumlah barang yang ditawarkan pada setiap harga. Titik E adalah titik dimana kurva permintaan dan penawaran beririsan, menandai keadaan keseimbangan harga pasar. Fungsi penawaran menggambarkan seberapa besar kapasitas konsumen membayar suatu produk, sedangkan fungsi permintaan memuat data elastisitas harga, yang menunjukkan seberapa sensitif penjualan terhadap perubahan harga (Abdul, 2014).

3. Konsepsi Kualitas

Kualitas makanan atau produk memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Jika makanan yang disajikan memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Oleh karena itu, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penting untuk selalu menjaga dan meningkatkan mutu produk. Dengan demikian, menjaga kualitas produk secara konsisten akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Setiawan & Japarianto, 2012).

Kualitas makanan melibatkan berbagai faktor kompleks, termasuk aspek fisik, komposisi dan karakteristik mikrobiologis, nilai gizi, proses pengolahan, serta keamanan dalam penyimpanan.

Konsumen menggunakan kualitas makanan sebagai acuan untuk menilai mutu produk, membedakan antara berbagai jenis makanan, dan menentukan tingkat kualitas makanan tersebut.

Secara umum, dimensi kualitas makanan meliputi:

1. **Warna:** Bahan makanan perlu dipadukan dan diolah sedemikian rupa agar warnanya sesuai, tidak terlalu mencolok maupun terlalu pudar. Hal ini penting karena selera makan konsumen sangat dipengaruhi oleh perpaduan warna pada makanan.
2. **Penampilan:** Makanan harus disajikan dengan tampilan yang menarik di atas piring. Kebersihan dan kesegaran makanan menjadi factor utama yang menentukan apakah penampilan makanan tersebut layak dan mengunggah selera konsumen.
3. **Porsi:** Setiap porsi makanan yang disajikan harus mengikuti standar yang telah ditetapkan, yang dikenal dengan istilah *Standard Portion Size*. Ini merujuk kepada jumlah kuantitas setiap item yang harus disajikan ketika dipesan oleh konsumen.
4. **Bentuk:** Bentuk merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas makanan yang berperan sebagai daya Tarik visual. Variasi dalam cara memotong bahan makanan dapat digunakan untuk menciptakan tampilan makanan yang lebih menarik.
5. **Aroma:** Aroma adalah reaksi yang muncul dari makanan dan dapat mempengaruhi konsumen sebelum makanan tersebut disantap, karena konsumen dapat mencium bau dari makanan tersebut.
6. **Rasa:** Lidah memiliki reseptor yang mampu mendeteksi rasa dasar seperti manis, asin, dan pahit. Pada beberapa jenis makanan, keempat rasa dasar tersebut dapat dipadukan sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan mengunggah selera (West *et al.*, 2007).

4. Konsepsi Rasa

Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa mengacu pada kombinasi kompleks dari beberapa sensorik yang dieasakan oleh lidah dan indera lainnya. Dalam konteks minuman, seperti yang sudah disebutkan yaitu, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa bisa mempengaruhi adanya tiga faktor indikator, yaitu:

1. Aroma adalah salah satu komponen dalam cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan informasi penting tentang sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.
2. Rasa adalah kemampuan kita untuk mendeteksi berbagai jenis rasa yang ada pada makanan dan minuman. Lidah memiliki sejumlah kuncup perasa yang membantu mengidentifikasi rasa-rasa tersebut.
3. Rangsangan mulut mengacu pada sensasi atau reaksi yang timbul setelah mengkonsumsi makanan (Garrow & James, 2019).

4. Konsepsi Pembelian

Menurut Sulistyono, (2009) kegiatan pembelian melibatkan pengadaan, pemesanan, dan penerimaan barang dan jasa, yang termasuk aktivitas utama dalam operasional perusahaan. Target pemasaran pembelian ini terutama menasar kelompok pelanggan lokal dengan sedikit konsumen dari luar negeri.

Di kalangan orang asing, tempat makan seperti ini seringkali jadi pilihan di negara mereka, terutama mempertimbangkan aspek kesehatan. Persaingan pasar menuntut strategi penjualan yang tepat, sehingga demi memperbesar pangsa pasar. Perusahaan harus meningkatkan volume penjualan

lebih besar dibanding pesaing dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru (Fauzie, 2016).

Untuk mencapai target pasar, diperlukan pemilihan gabungan strategi bauran pemasaran yang sesuai, terutama yang berkaitan dengan pengaruh dari luar organisasi. Komponen bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, staf, fasilitas fisi, dan prosedur yang disesuaikan dengan tuntutan serta keinginan konsumen.

Dengan demikian, restoran dapat memperoleh keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya (Kotler & Keller, 2016).

5. Penelitian Terdahulu

Hadli, (2021) melakukan penelitian tentang " Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju" . Penelitian ini mengkaji apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk retail di Indomaret wilayah Plaju, serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut. Populasi penelitian terdiri dari 824 pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh faktor tersebut (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di antara keempatnya, faktor pribadi merupakan yang paling dominan, yang terlihat dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi sebesar

0,745 atau 74,5% menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, kualitas, dan kemasan produk.

Hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Bagus Kuning Plaju. Sementara itu, hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Yanti, (2023) melakukan penelitian tentang " Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. Pada masa kini, persaingan dalam dunia usaha semakin intens. Setiap perusahaan berusaha keras untuk memasarkan produk atau jasanya sesuai dengan tren yang berkembang di kalangan konsumen. Hal ini juga terjadi dalam industri furnitur yang menunjukkan pertumbuhan cukup pesat di Indonesia. Tujuan utama perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar di tengah persaingan yang ada. PT Pratama Tunggu Tubang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor industri kayu. Berdasarkan hasil penelitian, variabel desain produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh konsumen PT Pratama Tunggu Tubang. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis menggunakan SPSS, di mana nilai f hitung sebesar 291,751 lebih besar dari f tabel sebesar 3,150. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Yuliantini, (2019) melakukan penelitian tentang " Faktor factor yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk *Future Culture* di Singaraja. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: Faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian di *Future Culture*, serta Faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian di *Future Culture*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang melibatkan pengolahan data statistik, yang diperoleh melalui pengumpulan data langsung dari konsumen yang berbelanja di *Future Culture*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui teknik analisis faktor. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *Future Culture* meliputi aspek produk, seperti kemampuan daya beli, kualitas barang, kesesuaian harga, citra merek, desain, tren terkini, dan promosi iklan. Faktor psikologis mencakup variabel seperti kepercayaan, kebutuhan akan pakaian, referensi dari teman, serta aksesibilitas toko. Sedangkan faktor promosi melibatkan selera konsumen dan variasi harga. Dari keseluruhan faktor tersebut, aspek produk menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,716.

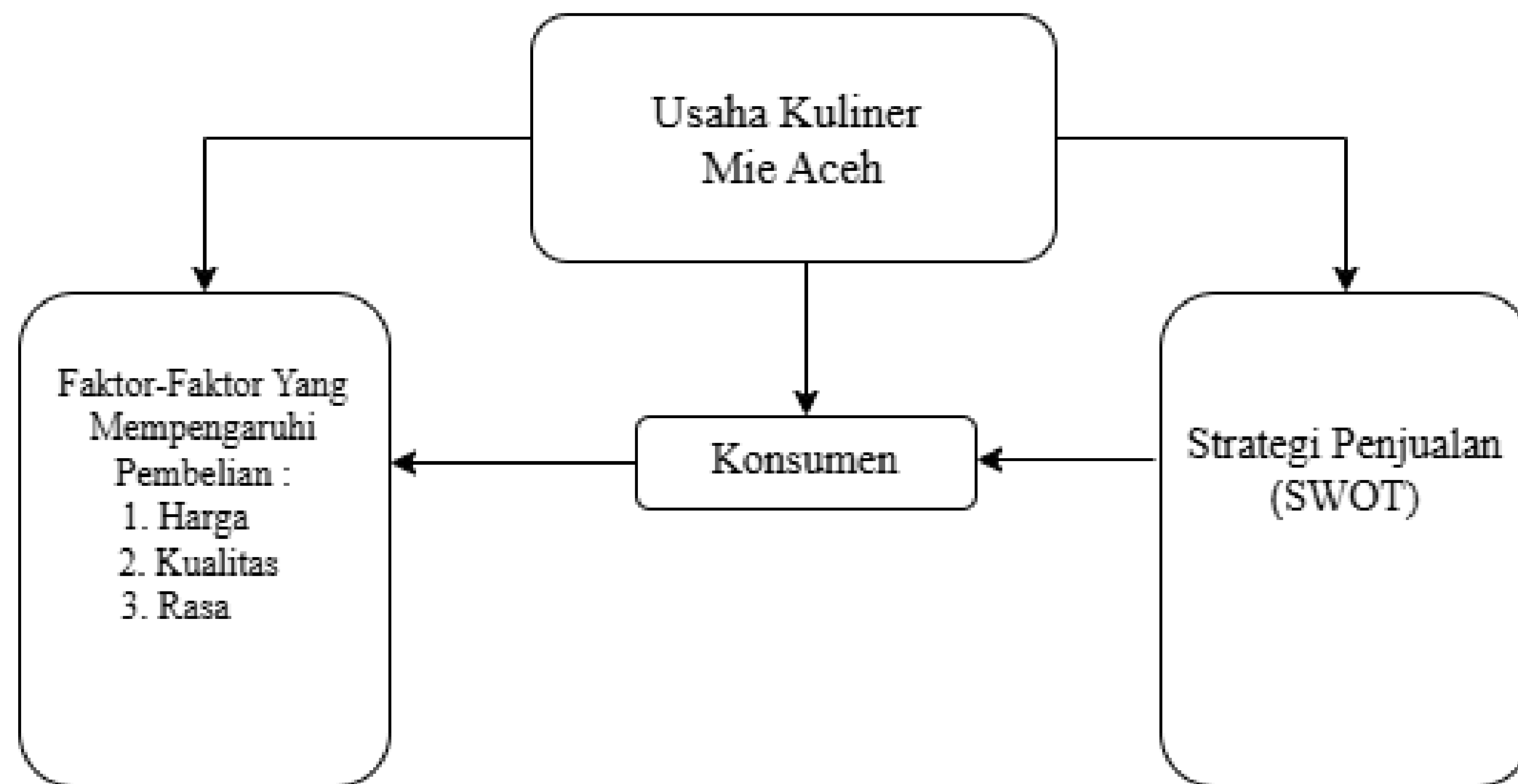
Camilus, (2022) melakukan penelitian tentang " Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi pasar tradisional, yaitu kesulitan dalam menjaga ketersediaan barang secara berkelanjutan, lemahnya penguasaan teknologi, serta kurangnya kemampuan manajerial, yang secara keseluruhan menurunkan daya saing pasar tradisional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Semarang. Beberapa indikaor sebagai variabel independen yang digunakan.

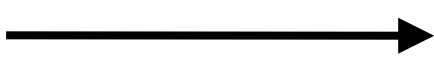
Sherly, (2024) Melakukan penelitian tentang " Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda MotorBeat di PT. Kencana Mulia Abadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui sejauh mana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Beat di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden, yang merupakan pelanggan tetap perusahaan tersebut, serta data sekunder yang berasal dari jurnal-jurnal relevan. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, faktor sosial dan psikologis memiliki pengaruh yang lebih rendah secara parsial. Secara keseluruhan, keempat faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,9%, sedangkan 19,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Model Pendekatan

Adapun model pendekatan yang dalam penelitian ini digambarkan secara diagramatik seperti pada Gambar 2..



Keterangan:  : Mempengaruhi

Gambar 2. Model Pendekatan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kuliner Mie Aceh di Palembang

C. Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang Sumatera Selatan dan mengambil sample pada pelaku usaha dan konsumen Mie Aceh.
2. Mie Aceh merupakan makanan khas Aceh, yang merupakan bumbu utama pemakaian dari makanan tersebut adalah rempah-rempah pilihan. Mie Aceh sendiri memiliki ukuran yang berbeda dari mie yang lainnya. Hidangan utama dari mie ini sendiri ialah Mie Aceh tumis, goreng, kuah.
3. Atribut Mie adalah karakteristik atau ciri yang melekat pada produk Mie yang berfungsi sebagai kriteria penilaian. Dalam penelitian atribut yang diteliti adalah harga, kualitas, dan rasa.
4. Jumlah Pembelian adalah banyaknya jumlah porsi yang dibeli oleh konsumen (porsi).
5. Pembelian adalah kegiatan memperoleh atau membeli bahan makanan atau makanan jadi, baik untuk kebutuhan pribadi, keluarga maupun usaha.

6. Harga adalah nilai yang dibayar oleh masyarakat pada saat membeli Mie Aceh ke penjual dalam satu porsi per 300 gram (Rp/Porsi).
7. Kualitas adalah tampilan fisik mie yang memenuhi standar estetika dan fungsional yang diharapkan, baik sisi produsen maupun konsumen. (1: Baik, 0 : Tidak Baik).

Baik: mie tidak lengket, tidak menggumpal, tidak mudah patah, kenyal dan tidak keras. Buruk: mie putus-putus, mie terasa keras, terlalu besar atau kecil ukurannya, menggumpal dan lengket
8. Rasa adalah kemampuan sensorik yang dirasakan konsumen melalui indera pengecap (lidah) dan penciuman (hidung). (1: Enak, 0: Tidak Enak).

D. Hipotesis

Diduga harga, kualitas, dan rasa mempengaruhi jumlah pembelian konsumen terhadap kuliner mie aceh di Palembang.