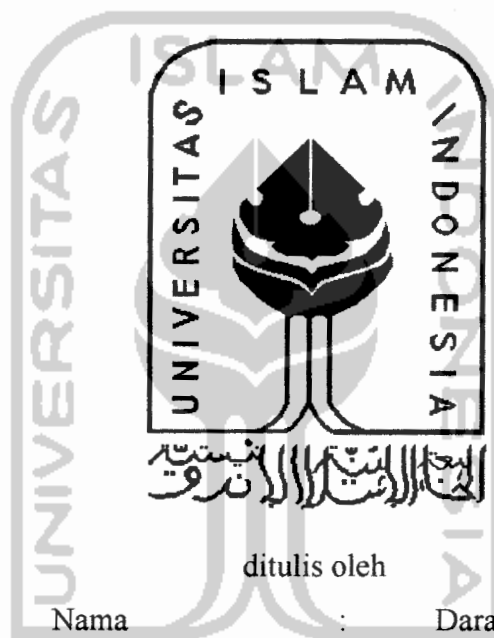


**ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
MARKETING MIX PADA PRODUK MAKANAN MIE INSTAN
MERK MIE SEDAAP DAN INDOMIE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FE-UII YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Dara Mahzarena

Nomor Mahasiswa : 02311408

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

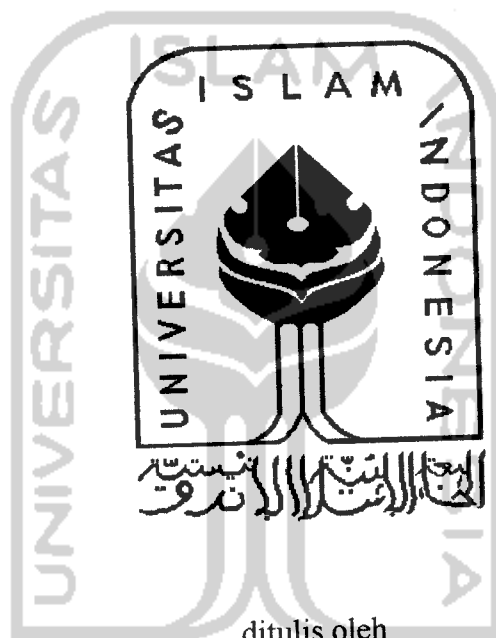
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE-UII Yogyakarta)

SKRIPSI



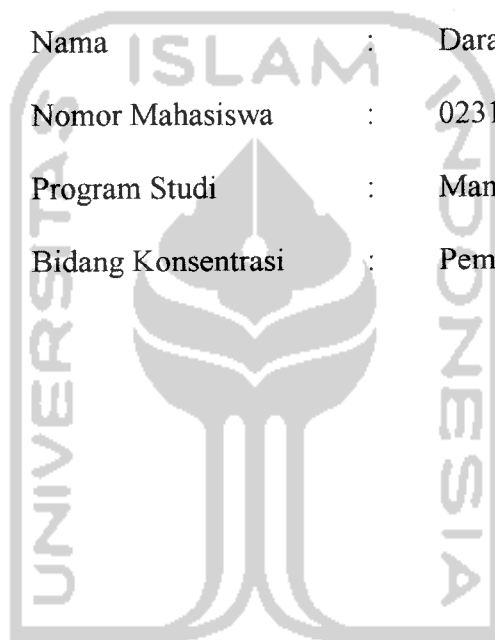
ditulis oleh

Nama : Dara Mahzarena
Nomor Mahasiswa : 02311408
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Merk Indomie
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE-UII Yogyakarta)

Nama : Dara Mahzarena
Nomor Mahasiswa : 02311408
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 20 April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Budi Astuti, Dra, Hj, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

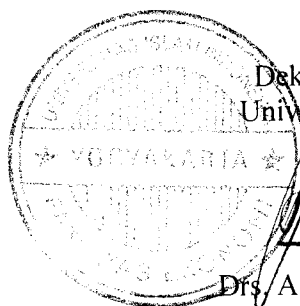
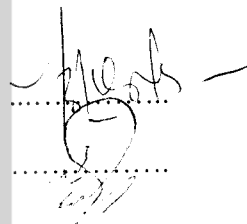
**Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Marketing
Mix Pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap Dan
Indomie**

Disusun Oleh: DARA MAHZARENA
Nomor mahasiswa: 02311408

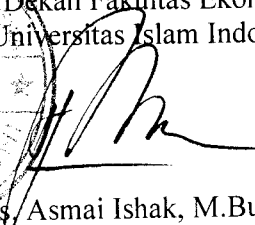
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAK

Konsumen adalah faktor penting yang menjamin kelangsungan hidup sebuah organisasi bisnis. Konsumen pada masa sekarang ini, dengan kehidupan yang sangat dinamis, memiliki karakter dan kebiasaan yang berbeda bila dibandingkan dengan konsumen pada masa lalu. Mereka sekarang dimanjakan dengan berbagai macam pilihan produk yang dapat menjadi alternatif pilihan dalam kegiatan bekonsumsi mereka. Perubahan teknologi dan perkembangan industri yang cepat menimbulkan keinginan produsen untuk selalu berusaha mengembangkan produknya serta meningkatkan penjualannya dengan memasarkan hasil produksinya dengan sebaik mungkin. Upaya peningkatan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen adalah kegiatan bertahan hidup dengan bergantung pada keputusan beli konsumen.

Penelitian itu bertujuan mengetahui perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dalam penelitian ini alat pengukuran yang digunakan adalah metode indeks sikap Fishbein dan metode Wilcoxon. Metode indeks sikap Fishbein memiliki tiga komponen (keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen, evaluasi konsumen (*ei*) dan sikap (*Ao*) konsumen) yang akan mengukur penilaian konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dan pada tahap akhir, metode Wilcoxon digunakan untuk mengukur perbedaan yang ada antara penilaian konsumen terhadap kedua produk tersebut.

Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut *distribusi* untuk masing-masing komponen keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen, evaluasi (*ei*) konsumen dan sikap (*Ao*) konsumen. Dalam aktifitas mengkonsumsi produk makanan mie instan, konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan faktor kualitas, harga dan promosi produk mie instan. Jaringan distribusi yang luas dan solid yang selalu dapat menjamin ketersediaan produk mie instan di pasar inilah yang menjadi faktor dominan aktifitas konsumsi konsumen terhadap produk mie instan. Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen lebih yakin dan memberikan nilai lebih baik terhadap atribut distribusi pada produk mie instan merk Indomie dibandingkan Mie Sedaap. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan Indofood yang memproduksi Indomie adalah perusahaan yang sudah memiliki jaringan distribusi yang luas dan kuat sehingga mampu menjamin kelancaran distribusi dan ketersediaan produk mie instan nya (Indomie) di pasar. Sedangkan, Wingsfood (Mie Sedaap) yang baru berkiprah di pasar mie instan ini belum memiliki jaringan seluas dan sekuat Indofood. Dari hasil ini, perusahaan (Indofood) hendaknya mempertahankan jaringan distribusi yang ada dan memperbaiki kinerja jaringan distribusi yang ada demi meningkatkan kualitas pelayanan ke konsumen. Perusahaan Wingsfood (Mie Sedap) hendaknya meningkatkan kemampuan distribusinya dan memperluas serta memperkuat jaringan distribusi yang sudah ada agar dapat menjamin ketersediaan produknya di pasaran.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Skripsi merupakan penelitian yang membahas tentang perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dalam penelitian ini komponen penilaian konsumen yang dijadikan objek penelitian yaitu komponen keyakinan/kepercayaan (*bi*) konsumen, evaluasi (*ei*) konsumen dan sikap (*Ao*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Namun, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa penulis mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sadar bahwa tanpa adanya bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.3.1. Produk (<i>Product</i>).....	16
2.2.3.2. Harga (<i>Price</i>).....	19
2.2.3.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	21
2.2.3.4. Distribusi (<i>Place</i>).....	22
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	22
2.2.5. Sikap Konsumen.....	27
2.2.5.1. Sifat Sikap.....	38
2.2.5.2. Fungsi Sikap.....	29
2.2.5.3. Model Sikap Tiga Komponen.....	30
2.2.5.4. Model Sikap Multi Sifat.....	32
2.2.5.5. Model Sikap Terhadap Iklan.....	34
2.2.5.6. Pembentukan Sikap.....	34
2.2.5.7. Sumber-Sumber Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap.....	36
2.2.6. Faktor Pengukuran Sikap.....	38
2.2.7. Model Sikap Fishbein.....	40
2.3. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum.....	43
3.1.1. Profil Perusahaan – Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk.....	43
3.2. Metode Penelitian.....	46
3.2.1. Lokasi Penelitian.....	46
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.2.1. Produk (<i>Product</i>).....	46
3.2.2.2. Harga (<i>Price</i>).....	47
3.2.2.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	47
3.2.2.4. Distribusi (<i>Place</i>).....	48
3.2.3. Skala Pengukuran Variabel.....	48
3.2.4. Populasi.....	49
3.2.5. Sampel.....	49
3.2.5.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.2.5.2. Besaran Sampel.....	50
3.2.6. Jenis Data.....	52
3.2.7. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.2.8. Uji Instrumen.....	54
3.2.8.1. Uji Validitas.....	54
3.2.8.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.2.9. Metode Analisis Data.....	59
3.2.9.1. Analisis Kualitatif.....	59

3.2.9.2. Analisis Kuantitatif.....59

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kualitatif63
4.1.1. Karakteristik Konsumen63
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden63
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....64
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan66
4.2. Analisis Kuantitatif67
4.2.1. Model Sikap Fishbein67
4.2.1.1. Keyakinan (bi) Konsumen67
4.2.1.2. Evaluasi (ei) Konsumen84
4.2.1.3. Sikap (Ao) Konsumen100
4.2.2. Analisis Wilcoxon.....102
4.2.2.1. Hipotesis 1102
4.2.2.2. Hipotesis 2108
4.2.2.3. Hipotesis 3113

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan119
5.2. Saran126
5.2.1. Kuantitatif126
5.2.1.1. Mie Sedaap.....126
5.2.1.2. Indomie126

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	56
3.2. Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Evaluasi (<i>ei</i>) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	57
3.3. Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) pada Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie	58
3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Evaluasi (<i>ei</i>) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	59
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden	64
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	65
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan Responden.....	66
4.4. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	68
4.5. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	70
4.6. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	72
4.7. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	

<i>Distribusi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	74
4.8. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Produk</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	76
4.9. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Harga</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	78
4.10. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Promosi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	80
4.11. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut	
<i>Distribusi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	82
4.12. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	84
4.13. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	86
4.14. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	88
4.15. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Distirbusi</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	90
4.16. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Produk</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	92
4.17. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Harga</i> pada	
Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	94
4.18. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Promosi</i> pada	

Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	96
4.19. Penilaian Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Distribusi</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	98
4.20. Perhitungan Sikap (<i>Ao</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	100
4.21. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	103
4.22. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Evaluasi (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	108
4.23. Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap (<i>Ao</i>) Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Sikap Tiga Komponen.....	33
2.2. Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan.....	32
2.3. Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur pada Model Sikap Terhadap Iklan	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	132
II Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	134
III Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	136
IV Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	138
V Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	140
VI Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	141
VII Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen	

	Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	142
VIII	Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	143
IX	Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap	144
X	Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	148
XI	Angka Indeks per Atribut untuk Produk Mie Instan Merk Mie Sedaap.....	152
XII	Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie	155
XIII	Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut <i>Marketing Mix</i> pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie.....	159
XIV	Angka Indeks per Atribut untuk Produk Mie Instan Merk Indomie.....	163
XV	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	166
XVI	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Evaluasi Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Makanan Mie Instan	

	Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	170
XVII	Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Sikap Konsumen pada Atribut <i>Marketing Mix</i> dari Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie.....	174



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen adalah faktor penting yang menjamin kelangsungan hidup sebuah organisasi bisnis. Tanpa disadari keberhasilan suatu produksi dari perusahaan manapun tidak dapat lepas dari andil konsumen. Konsumen dapat pula digolongkan menjadi faktor produksi organisasi bisnis jika sebuah organisasi bisnis ingin usahanya tetap bertahan dan berkembang dengan visi dan misi yang berorientasi ke masa depan.

Jika melihat hanya dengan kasat mata konsumen mungkin hanya menjadi obyek dari proses pemasaran yang dipaksakan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan agar dikonsumsi oleh konsumen dengan berbagai strategi dan usaha pemasaran. Pada pasar monopolistik misalnya, seorang konsumen tidak memiliki pilihan produk yang dapat dikonsumsi maka beda halnya dengan pasar yang bertipe pasar persaingan sempurna. Pasar ini menawarkan banyak pilihan kepada konsumen dengan kriteria produk yang sangat beragam dimana produk tersebut menawarkan berbagai macam manfaat dan keunggulan masing-masing dari produk tersebut. Pada masa sekarang konsumen sudah dituntut bahkan sudah dapat memperjuangkan haknya sebagai konsumen, mereka juga sudah sangat kritis dalam pilihan produk yang akan konsumsinya dengan mempertimbangkan banyak faktor. Dahulu konsumen hanya memiliki pilihan produk yang terbatas, sehingga faktor pertimbangan konsumen pun hanya terpaku pada faktor-faktor misalnya

harga dan kualitas. Hal ini akan beda terlihat pada masa sekarang dimana konsumen sangat teliti, jeli dan kritis dalam menentukan pilihannya dalam kegiatan berkonsumsi. Selain itu, jika pada masa lalu faktor-faktor pertimbangan sangat terbatas maka dengan karakteristik konsumen pada masa sekarang akan timbul banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi mereka, faktor-faktor pertimbangan tersebut dapat berupa harga, kualitas, selera, umur ekonomis produk, lingkungan hidup dsb.

Konsumen pada masa sekarang ini, dengan kehidupan dalam perekonomian yang sangat dinamis, memiliki karakter dan kebiasaan yang berbeda bila dibandingkan dengan konsumen pada masa lalu. Mereka sekarang dimanjakan dengan dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang dapat menjadi alternatif pilihan dalam kegiatan berkonsumsi mereka. Salah satu konsumen yang paling kritis yang dijadikan pasar sasaran oleh para produsen, yang tentunya merupakan konsumen yang potensial, adalah kaum mahasiswa. Pada era globalisasi yang semakin maju seperti sekarang, dimana semua aspek kehidupan membutuhkan biaya demi kelangsungannya, mengharuskan kaum mahasiswa ini bertindak kritis selayaknya kaum ini diharap kritis dalam bidang ilmu pengetahuan. Kaum mahasiswa memiliki kebiasaan dan karakter yang dinamis dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya dengan berbagai cara untuk pencapaian efektifitas dan efisiensi dalam pemanfaatan sumber dana.

Untuk semua aspek dalam hidupnya, kaum mahasiswa pun juga sangat selektif, terutama dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Banyak faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan yang mungkin tidak pernah terpikirkan

oleh para pemasar pada beberapa waktu yang lampau. Hal tersebut dapat dilihat dari kebiasaan berkonsumsi dari kaum mahasiswa yang terkenal intelek ini. Jika sebelumnya faktor harga yang murah dapat menjadi atribut pertimbangan yang umum bagi mahasiswa dalam memilih produk yang akan dikonsumsi lain halnya dengan sekarang, selain dimanjakan dengan berbagai pilihan produk yang beragam dimana harga produk diantara produk-produk tersebut juga sudah sangat kompetitif sehingga hal tersebut menguntungkan para mahasiswa. Oleh karena itu, faktor pertimbangan dalam memilih produk pun akan bertambah salah satu contohnya adalah faktor selera.

Salah satu kebiasaan berkonsumsi para kaum mahasiswa ini adalah dalam memilih produk makanan dimana mereka biasanya memilih makanan siap saji yang tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat dikonsumsi. Salah satu pilihan makanan yang paling umum dikonsumsi oleh para mahasiswa adalah mie instant (*instant noodles*).

Ada beragam pilihan mie instant yang beredar di pasaran. Hal ini tentunya menggugah selera para mahasiswa dalam mengkonsumsinya. Produk-produk tersebut memiliki variasi produk berdasarkan ukuran dan rasa serta harga. Hal ini menuntut para mahasiswa untuk sangat selektif dalam memilih produk mie instant yang akan dikonsumsi.

Kebiasaan berkonsumsi mahasiswa ini menimbulkan sikap dari mahasiswa tersebut dalam menilai sebuah obyek atau produk dan membentuk persepsi hingga menjadi perilaku dalam berkonsumsi. Sikap terhadap obyek tertentu akan mempengaruhi dalam perilaku berkonsumsi konsumen (mahasiswa) ini. Sikap

terhadap suatu obyek dapat diukur dengan metode-metode tertentu dan juga dapat dipengaruhi sehingga sikap dapat dibentuk maupun dirubah. Sehingga, hal tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam menilai sikap konsumen dan berusaha mempengaruhi sikap tersebut menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perkembangan perekonomian yang maju dan pesat akhir-akhir ini sebagai akibat dari kemajuan pengetahuan manusia yang semakin meningkat. Perubahan teknologi dan sosial serta perkembangan industri yang cepat menimbulkan keinginan produsen untuk selalu berusaha mengembangkan produknya serta meningkatkan penjualannya dengan memasarkan hasil produksinya dengan sebaik mungkin. Upaya peningkatan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen adalah kegiatan bertahan hidup dengan bergantung pada keputusan beli konsumen. Sehingga, keputusan beli konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen jika usaha dan bisnis mereka ingin tetap bertahan hidup atau *survive* di dalam kompetisi bisnis yang sangat tinggi dan keras saat ini.

Organisasi bisnis atau perusahaan yang berorientasi laba (*profit oriented*) memiliki semacam pembagian tugas atau dapat juga disebut pelimpahan tugas berdasarkan departemen atau divisi. Departemen atau divisi tersebut dapat berwujud yaitu departemen produksi, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen pemasaran.

Semua keempat bagian dari perusahaan tersebut diatas memiliki andil/peranan yang sama pentingnya satu sama lain. Semua bagian tersebut saling

melengkapi satu sama lain. Namun, dari keempat organ tubuh perusahaan tersebut terdapat satu organ yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan yaitu pemasaran.

Bagian pemasaran dikatakan sedemikian pentingnya karena hanya individu-individu yang menariklah yang mampu menjaga citra perusahaan di mata publik baik di pasar konsumen maupun di pasar produsen. Pemasar dituntut bekerja extra dengan tetap menjaga kepribadian mereka yang telah menjadi lambang atau *icon* dari kepribadian perusahaan. Jika seorang pemasar memiliki pribadi yang kurang ramah maka hal ini akan berdampak buruk pada citra perusahaan, hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu proses pertumbuhan perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Tidak satupun perusahaan yang mampu berkembang apabila tidak dapat melakukan pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan. Hidup dan berkembangnya suatu perusahaan pada dewasa ini tergantung pada bervariasinya jenis-jenis produk yang ada dipasaran, sehingga tiap produk akan berlomba-lomba menguasai pasar yang ada semaksimal mungkin.

Philip Kotler (1991, hlm.41), bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa

dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dalam “empat P” yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Produk (product) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran; *harga (price)* adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk; *promosi (promotion)* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Salah satunya dengan cara periklanan; sedangkan, *distribusi (placing)* adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Keputusan-keputusan bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi dan didasari oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis dalam penyusunan skripsi ini akan mengambil judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Atribut *Marketing Mix* Pada Produk Makanan Mie Instant Merk Mie Sedaap dan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-UII Yogyakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

Dari penguraian penulis dalam latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut :

1. Adakah perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie?
2. Adakah perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie?

3. Adakah perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie?

1.3. Batasan Masalah

Agar topik penelitian ini tidak terlalu melebar atau kompleks, maka penulis membatasi masalah yang ada sehingga penelitian ini lebih terarah. Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan untuk produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
2. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen/responden yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
3. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
4. Penelitian dilaksanakan di lokasi kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Jalan Lingkar Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta dan di beberapa kos mahasiswa/i yang berdomisili disekitar kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk pencapaian tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan keyakinan/kepercayaan (*hi*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis dalam menyusun skripsi ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudari Rika Narulita R yang berjudul "*The Influence of Mie Sedaap Advertisement in Television To Consumer's Decision Making*"

Dari penelitian tersebut didapati gambaran bahwa tingkat persaingan di industri mie dari tahun ke tahun semakin tinggi dan ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan di bidang industri mie harus menyiapkan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produknya. Iklan menggunakan media elektronik, televisi, pun dijadikan pilihan dalam strategi pemasaran. Dibanding media lainnya, iklan di televisi memberikan dampak yang paling tinggi terhadap pengambilan keputusan pada konsumen. Pada televisi, iklan ditampilkan sekaligus dengan dua cara, yaitu audio dan visual. Untuk membuat iklan yang bagus ada beberapa elemen yang harus diperhatikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari elemen iklan Mie Sedaap terhadap keputusan membeli konsumen dan juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari elemen iklan Mie Sedaap yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan membeli konsumen sebagai variabel tergantung

dan elemen iklan Mie Sedaap yang menjadi variabel bebas. Ada lima elemen dari iklan Mie Sedaap yang diuji dalam penelitian ini yaitu suara, pemeran, dialog, tampilan gambar, dan setting.

Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif dari elemen iklan Mie Sedaap terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini berarti ada hubungan antara iklan dan keputusan membeli konsumen. Hal lain menemukan bahwa faktor pemeran adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan memperoleh laba. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada kemampuan mereka dalam bidang produksi, pemasaran, keuangan, atau bidang-bidang yang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Philip Kotler (1997, hlm. 8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dan menurut Boyd, Jr, Walker, Jr, dan Larreche (2000, hlm.4), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.7) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan dalam buku yang sama Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.16) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Berkaitan dengan definisi diatas, seseorang manajer pemasaran harus mampu mengambil kebijaksanaan yang tepat dalam menjalankan kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Namun pencapaian keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan tidak hanya tergantung dari keahlian bidang-bidang yang lain tapi juga tergantung pada kemampuan mereka untuk

mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi tersebut dapat berjalan lancar.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuannya dan menjaga kelangsungan hidupnya, akan mengetahui ada cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003, hlm.21) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Konsep pemasaran dimulai dari konsumen, sasarannya adalah kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala kegiatan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Secara signifikan dapat dikatakan bahwa :

1. Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan Basu Swastha. DH (1984, hlm.17). Pengertian konsep pemasaran tersebut menjelaskan kepada perusahaan bahwa : Pertama, perusahaan harus mengenal, merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kedua, perusahaan harus merumuskan dan menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.
2. Konsep pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan pesaing. Philip Kotler (1997, hlm.14).

Dalam konsep tersebut dinyatakan bahwa dalam penentuan apa yang akan diproduksi bukan terletak pada perusahaan tetapi pada konsumennya, sehingga perusahaan harus dapat memahami perubahan tersebut agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal.

Empat konsep pemasaran utama Philip Kotler (1997, hlm.18), antara lain :

1. Fokus pasar

Suatu perusahaan akan berhasil dengan baik jika perusahaan menetapkan pasar sasarannya secara cermat. Perusahaan akan berhasil dengan baik jika perusahaan tersebut mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasarannya.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan juga harus memikirkan untuk berorientasi pada pelanggan. Ini mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan itu sendiri. Membuat puas pelanggan itu penting karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu mempunyai dua arti. Pertama sebagai fungsi armada penjualan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinir secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan. Karena alasan diatas, konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk juga melaksanakan pemasaran secara intern yaitu mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan.

4. Kemampuan laba

Saat ini yang merupakan kunci utama dalam perusahaan bukanlah mengejar laba, melainkan tercapainya hasil sampingan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan baik. Ini berarti pemasar tidak peduli pada laba tetapi sebaliknya mereka terlibat dalam menganalisa potensi laba dari peluang pemasaran.

2.2.3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, yaitu "serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya" Philip Kotler, (1991, hlm. 41).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencari laba, *return on investment*, peningkatan omzet penjualan. Untuk merencakannya dibutuhkan suatu kegiatan yang mengkombinasikan semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi, politik).

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P" dengan rincian sebagai berikut :

2.2.3.1. Produk

- Sebuah produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai atau yang tidak disukai) yang diterima orang pada suatu pertukaran ; yang merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan di dalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial dan psikologikal, Winardi (1989, hlm.346). Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.167-170), menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, sebagai berikut :

a. Barang konsumsi

Adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

- Barang konvenien (*convenience goods*)

Adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu.

- Barang shopping (*shopping goods*)

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak,

misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.

- Barang special (*specialty goods*)

Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja.

b. Barang industri

Adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut :

- Bahan baku

Merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

- Komponen dan barang setengah jadi

Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

- Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan.

- Instalasi

Yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama.

- Peralatan ekstra (*accessory equipment*)

Yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk) dan sebagainya.

Philip Kotler (1991, hlm.41), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, meliputi :

- Rasa

Cita rasa suatu produk yang memiliki kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang khas / enak atau tidak.

- Keawetan

Daya tahan suatu produk apakah masih sehat dan aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu.

- Desain kemasan

Penampilan fisik kemasan produk yang meliputi bentuk kemasan, komposisi warna kemasan, jenis tulisan, logo dan lain-lain apakah menarik atau tidak.

- Citra (*image*) produk

Yaitu bagaimana reputasi produk dimata konsumen apakah baik atau tidak baik.

2.2.3.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.241).

Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.241-246), dalam kenyataannya, harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- **Kondisi perekonomian**
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- **Permintaan dan penawaran**
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- **Elastisitas permintaan**
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi permintaan harganya juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.
- **Persaingan**
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh persaingan yang ada.

- Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian atau sebaliknya.

- Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

- Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga yaitu dengan cara penentuan harga maximum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Philip Kotler (1991, hlm 41), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam hal ini meliputi :

- Harga produk dimata konsumen

Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen

Yaitu kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

- Variasi pilihan harga

Seberapa banyak pilihan variasi harga produk berdasarkan tipe produk sehingga konsumen leluasa untuk memilih pilihan produk sesuai ukuran harga yang diinginkan atau sesuai kemampuannya.

2.2.3.3. Promosi

Philip Kotler (1991, hlm.41), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Salah satunya dengan cara periklanan, meliputi :

- Iklan produk di media cetak
Yaitu salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak, seperti majalah tabloid, koran, *billboard* / papan iklan.
- Iklan produk di media elektronik
Adalah salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti TV dan radio.
- *Sponsorship* produk pada acara tertentu.

Adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak tertentu yang didanai atau disponsori oleh perusahaan dalam hal ini yang mengatasnamakan merk produk makanan Mie Instant Merk Mie Sedaap dan Merk Mie Indomie.

2.2.3.4. Distribusi

Philip Kotler (1991, hlm.41), distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan.

Adalah keberadaan tempat penjualan yang memiliki jumlah yang memadai dan berlokasi yang strategis dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Adalah jaminan ketersediaan produk yang dijual ke konsumen sehingga dalam proses pencarian untuk aktifitas konsumsi menjadi mudah bagi konsumen itu sendiri.

- Daya tarik tempat-tempat penjualan produk.

Adalah desain tampilan *display* produk produk dan desain eksterior ataupun interior dari tempat yang menyediakan produk yang dimaksud untuk dijual.

2.2.4. Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T.H. Handoko (1997, hlm.10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perkembangan perusahaan dan pasar yang semakin besar membuat banyak pengambil keputusan dalam bidang pemasaran tidak lagi berhubungan langsung dengan konsumen, sedikit demi sedikit produsen harus melakukan riset konsumen untuk mempelajari konsumen dengan berusaha untuk memahami siapa yang membeli dan mengapa mereka membeli. Keputusan-keputusan dalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen baik secara sadar atau tidak sadar.

Fokus perusahaan dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu penetapan kebijakan pemasaran dengan tepat dan memenuhi target sasaran. Pencapaian target pemasaran yang selalu meningkat, menuntut perusahaan untuk memahami perilaku dari konsumen.

Didalam perilaku konsumen pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut berupa faktor internal dan eksternal. Hal tersebut dikarenakan selain sebagai seorang individu, seorang konsumen juga merupakan seorang makhluk sosial yang berhubungan diantara satu dengan yang lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm 105), diantaranya :

a. Kebudayaan

Kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu, serta pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Suatu budaya mulai berpengaruh terhadap seorang konsumen sejak mereka berada dalam sistem budaya tersebut, yaitu sejak mereka dilahirkan ke dunia. Sehingga faktor ini harus benar-benar diperhatikan oleh pemasaran agar tidak terjadi konflik yang fatal dalam pelaksanaan proses pemasaran.

b. Kelas sosial

Kelas sosial yang ada di masyarakat terbagi menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu : golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Pembagian golongan-golongan tersebut bersifat relatif, karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Golongan-golongan tersebut biasanya didasarkan pada faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, bentuk rumah, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya setiap kelas sosial memiliki kebahagiaannya masing-masing, sehingga seorang pemasar tidak boleh menganggap bahwa kelas sosial dapat menentukan tingkat kebahagiaan seorang konsumen.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok ini terdiri dari : teman, kerabat, *opinion leader* (pelopor opini), dan sebagainya. Dalam pencarian informasi, seorang konsumen cenderung untuk menanyakan pada kelompok referensi ini, terutama pada *opinion leader*.

d. Keluarga

Konsumen sebagai salah satu anggota keluarga, dimana masing-masing anggota keluarga berinteraksi satu sama lain dalam memecahkan suatu masalah. Di sisi lain dalam sebuah keluarga, masing-masing anggota keluarga memiliki kebutuhan serta kesenangan yang berbeda-beda. Biasanya seorang konsumen memiliki kedekatan terhadap salah satu dari anggota keluarga sebagai tempat untuk berkeluh kesah.

e. Pengalaman

Merupakan suatu peristiwa khusus yang pernah dialami seorang konsumen pada waktu lampau, dimana pengalaman ini akan menjadi referensi utama dalam pikiran konsumen. Jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen tidak akan mengulangi kembali untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut.

f. Kepribadian

Faktor ini berasal dari dalam diri seorang konsumen. Kepribadian konsumen dapat terlihat dari beberapa perilaku yang berbeda satu sama

lainnya dalam melakukan aktivitas, beropini, dan dalam hal minat. Faktor pribadi merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang turut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap ini sendiri mempengaruhi kepercayaan dan juga sikap. Sehingga diantara sikap dan kepercayaan memiliki hubungan timbal balik.

h. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku konsumen dalam membeli adalah konsep diri, dimana konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama orang tersebut mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

i. Sikap

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.92), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari pihak lain. sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. J. Paul Peter dan Jerry C. Olsen (1999, hlm.130), sikap (*attitude*) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan evaluasi

lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.319) menjabarkan bahwa kata *sikap* berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.319) mengutip dari pernyataan L. L. Thurstone yang mengemukakan definisi sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”.

2.2.5.1. Sifat Sikap

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994, hlm.339), sifat yang penting dari sikap adalah :

a. Kepercayaan

Ada dua alasan yang membuat pengertian terhadap tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap menjadi penting adalah sebagai berikut :

- Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka

• mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

- Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

b. Dinamis

Banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan dalam gaya hidup konsumen.

2.2.5.2. Fungsi Sikap

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.320) menyajikan salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar yang diusulkan oleh Daniel Kantz. Kantz mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu :

a. Fungsi utilitarian

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman – ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operant. Kantz secara khusus mengidentifikasi sebuah sikap sebagai perilaku pengkondisian operant.

Ketiga komponen ini lebih lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Komponen kognitif

Komponen ini terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

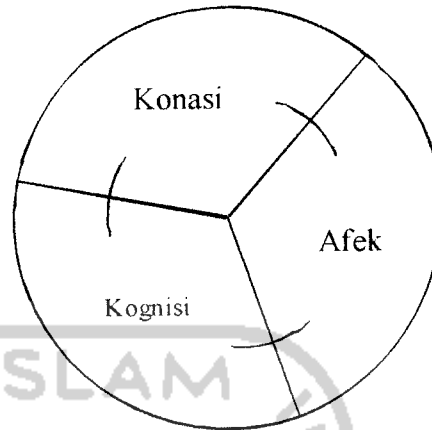
b. Komponen afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap sangat evaluatif sifatnya ; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan", "bagus" atau "jelek").

c. Komponen konatif

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Gambar 2.1.
Model Sikap Tiga Komponen



Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.225)

2.2.5.4. Model Sikap Multi Sifat

Model sikap multi sifat menggambarkan sikap konsumen terhadap "obyek" sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai "obyek" sikap tertentu. Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.227), ada tiga model sikap multi sifat yaitu sebagai berikut :

- Model sikap terhadap obyek

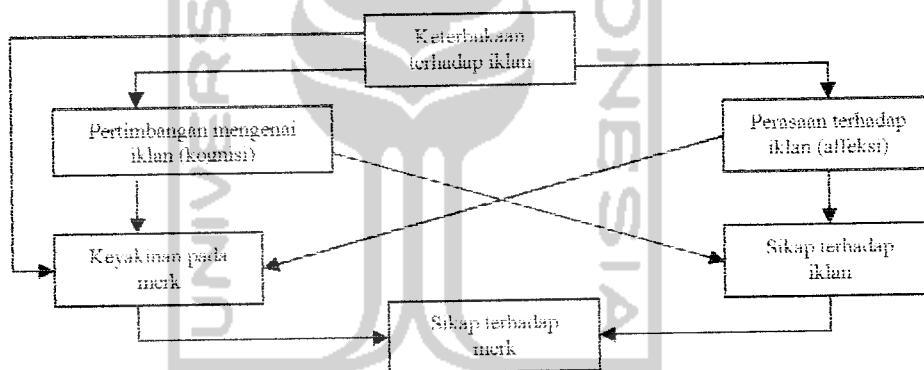
Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merk produk tertentu merupakan fungsi dari adanya (atau tidak adanya) dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu.

- Model sikap terhadap perilaku

2.2.5.5. Model sikap terhadap iklan

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231), Gambar 2.3. dibawah ini menjelaskan beberapa hubungan dasar yang digambarkan oleh model sikap terhadap iklan. Seperti yang digambarkan oleh model ini, konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Akhirnya, sikap konsumen tersebut terhadap iklan, dan keyakinan pada merk mempengaruhi sikapnya terhadap merk.

Gambar 2.3.
Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur Pada Model Sikap Terhadap Iklan



Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231)

2.2.5.6. Pembentukan Sikap

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.324), ada tiga mekanisme menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung yaitu proses pembelajaran perilaku, proses fenomena *exposure* – nyata, dan suasana hati.

Perasaan positif yang tercipta dengan exposure berulang seringkali terjadi tanpa konsumen mengetahui atau merasakan secara sadar bahwa objek tersebut sudah dikenalnya.

c. Suasana hati dan formasi sikap

Telah dikemukakan diatas bahwa apabila konsumen pada awalnya diekspos pada sebuah objek, maka suasana hati mereka pada suatu saat akan mempengaruhi sikap yang mereka bentuk terhadap objek. Dengan demikian, apabila konsumen pertama kali mempelajari produk baru maka suasana hati mereka pada saat itu akan mempengaruhi evaluasi. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, sementara suasana hati yang buruk akan meningkatkan peluang evaluasi yang negatif. Implikasi manajerial dari fenomena ini terlihat nyata ketika memperkenalkan produk baru kepada konsumen, para *retailer* harus melakukan segala sesuatu yang menempatkan konsumen pada suasana efektif yang positif.

2.2.5.7. Sumber-Sumber yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.233-234), pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, sebagai berikut :

a. Pengalaman pribadi

Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam

mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Jika suatu produk ternyata mereka sukai, maka para konsumen mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut.

b. Pengaruh keluarga dan teman-teman

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok.

c. Pemasaran langsung

Para pemasar semakin banyak menggunakan program pemasaran langsung yang sangat terfokus untuk membidik relung konsumen yang kecil dengan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Para pemasar tersebut dengan sangat berhati-hati membidik konsumen atas dasar profil demografis, psikografis atau geodemografis mereka dengan berbagai penawaran berdasarkan selera masing-masing relung dan pesan-pesan yang menunjukkan bahwa mereka mengerti kebutuhan dan keinginan khusus mereka.

d. Media massa

Komunikasi media massa memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

2.2.6. Faktor Pengukuran Sikap

Masalah dasar pengukuran adalah tidak adanya kesesuaian (*lack of response*) dengan perilaku. Sejauh mana pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku, yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung kepada berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, (1994, hlm.344-345) yaitu :

1. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya, pembelian, pemakaian, peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi. Secara umum, pengukuran sikap terhadap objek (yaitu, pengukuran yang menghilangkan elemen tindakan) akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku (yaitu, pengukuran yang menyertakan tindakan) dalam meramalkan perilaku. Walaupun pengukuran sikap terhadap perilaku lebih disukai dibandingkan pengukuran yang menilai sikap terhadap objek, pengukuran maksud perilaku (*behavioral intention measures*) adalah yang paling sesuai sarannya yaitu memaksimumkan prediksi. Pengukuran maksud berusaha

menangkap kemungkinan yang disadari bahwa perilaku tertentu akan terjadi.

2. Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum (misalnya, membeli mobil apa saja) atau sangat spesifik (misalnya, membeli Mercedes). Tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat. Sebagai contoh, asosiasi dagang untuk industri mobil terutama berkepentingan dengan pembelian semua mobil. Sebagai kontras, General Motors akan lebih tertarik untuk membeli modelnya sendiri.

3. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Andaikan saja pada hari Senin anda ditanya tentang sikap anda terhadap pembelian minuman ringan. Anda melaporkan sikap yang sangat mendukung karena anda merencanakan membeli minuman ringan pada hari rabu, hari anda yang biasa untuk berbelanja makanan. Namun, pada hari Selasa, anda diminta untuk menunjukkan mana, bila ada, minuman ringan, yang anda beli sejak hari sebelumnya. Inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang akan benar-benar terjadi disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengukuran waktu yang lebih penting ini. Pengukuran yang lebih sesuai pasti akan menilai sikap anda terhadap pembelian minuman ringan dalam 24 jam berikutnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Profil perusahaan – PT Indofood Sukses Makmur Tbk

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood) adalah perusahaan makanan pertama di Indonesia, dengan produk-produk terkemuka yang menguasai market share pada pasarnya, termasuk mie instant, tepung terigu, makanan bayi dan makanan ringan. Indofood juga memproduksi produk-produk bumbu-bumbu makanan. Saat ini Indofood adalah pabrik mie instant terbesar dan pabrik penggilingan tepung terbesar di dunia, dengan kapasitas yang terpasang berkisar 13 miliar bungkus dan 3,6 juta ton per periode secara berturut-turut. Indofood memiliki jaringan distribusi terbesar di Indonesia.

Brand dari Indofood yang terkenal dan terpercaya yang termasuk bernama besar adalah Indomie, Indofood memanfaatkan dari keuntungan kompetitif yang signifikan di Indonesia, seperti biaya produksi yang rendah, hak utama akan skala perekonomian, jaringan distribusi dan kemampuan pemasaran yang ekstensif.

Produk-produk Indofood didistribusikan sebagian besar melalui perusahaan cabangnya, termasuk Indomarco, distributor independen begitu juga perusahaan-perusahaan koperasi, yang menghasilkan jumlah retailer akan produk perusahaan ini mencapai 150.000 retailer di Indonesia.

- **Sejarah perusahaan**

1990

- Didirikan dengan nama PT. Pangan Jaya Intikusuma (PJIK).

1994

- PT. Pangan Jaya Intikusuma (PJIK) melakukan merger dengan 18 perusahaan lainnya ke dalam Indofood Grup dan kemudian merubah namanya menjadi PT. Indofood Sukses Makmur.
- terdaftar di pada bursa efek Jakarta dan bursa efek Surabaya dengan jumlah saham 763 juta lembar dengan nilai Rp.1000 per lembar saham.

1995

- akuisisi terhadap pabrik tepung Bogasari dan asset dan hutang-hutangnya.

1996

- pemekaran saham per lembar dari 1 lembar menjadi dua lembar, dengan perubahan nilai Rp.500 per lembar saham.

1997

- Akuisisi terhadap 80% hak kepemilikan terhadap perkebunan kelapa sawit, dan perusahaan-perusahaan distribusinya.
- pengeluaran pertama kali atas hak-hak akan saham sejumlah 305.200.000 saham (satu lembar saham untuk setiap lima pemegang saham).

1999

- 40% sahamnya dikuasai oleh First Pacific Co.Ltd (FP), Hongkong melalui CAB Holdings Ltd.

2000

- Meluncurkan obligasi berjangka lima tahun yang pertama dalam mata uang rupiah, bernilai Rp.1 triliun.
- Penunjukkan dua komisaris independen.
- Pemekaran saham per lembar dari 1 lembar menjadi 5 lembar dengan nilai per lembar Rp.100.
- Permulaan perdagangan tanpa surat dagang.
- Peningkatan penguasaan saham senilai 8% yang dikuasai oleh FP Hongkong dari 40% menjadi 48%.

2001

- persetujuan pemegang saham terhadap ShareBuyBack (max10%).

2002

- meluncurkan obligasi berjangka lima tahun dalam mata uang US\$, senilai US\$ 280 juta.
- Penunjukkan dua tambahan anggota komisaris independen.
- Pemenuhan akan share buy back (10%).

2003

- meluncurkan obligasi berjangka lima tahun kedua dalam mata uang rupiah, senilai Rp.1,5 triliun.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di dalam lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan kos-kos mahasiswa/i yang berada di lingkungan disekitarnya.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

3.2.2.1. Produk (*Product*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran

- Rasa

Rasa dari produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Keawetan

Daya tahan produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Desain kemasan

Penampilan fisik kemasan dari produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Citra (*image*) produk

Yaitu bagaimana reputasi produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie dimata konsumen apakah baik atau tidak baik.

3.2.2.2. Harga (*Price*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

- Harga produk dimata konsumen.

Harga produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie menurut konsumen.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen.

Kesesuaian harga dari semua varian produk dengan kualitas produk dari produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie.

- Variasi pilihan harga sesuai varian produk.

Varian harga produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie berdasarkan rasa dan ukuran berat.

3.2.2.3. Promosi (*Promotion*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

- Iklan produk di media cetak.

Berbagai macam bentuk iklan produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie di media cetak.

- Iklan produk di media elektronik.

Berbagai macam bentuk iklan produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie di media elektronik.

- *Sponsorship* produk pada acara tertentu.

Berbagai event atau program acara yang didanai (disponsori) oleh perusahaan.

3.2.2.4. Distribusi (*Place*)

Philip Kotler (1991, hlm.41), distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.

- Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan.

Lokasi toko ataupun supermarket yang menjual produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie yang mudah dicapai atau dicapai oleh konsumen.

- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Jaminan ketersediaannya persediaan produk sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut sesuai varian yang diinginkan dan dibutuhkan.

- Daya tarik tempat-tempat penjualan produk.

Display produk dan desain interior toko ataupun supermarket yang menjual produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie.

3.2.3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran untuk variabel operasional yang digunakan adalah skala likert. Skala ini memberi bobot penilaian dari yang paling kecil berbobot 1 dan hingga yang paling tinggi berbobot 5. Jawaban responden akan terbagi menjadi 5 alternatif pilihan jawaban yaitu : (a) Jawaban Sangat Yakin (SY) yang diberikan bobot 5; (b) Jawaban Yakin (Y) yang diberikan bobot 4; (c) Jawaban Ragu-ragu (RR) yang diberikan bobot 3; (d) Jawaban Tidak

Yakin (TY) yang diberikan bobot 2; dan (e) Jawaban Sangat Tidak Yakin (STY) diberi bobot 1.

3.2.4. Populasi

“Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hal. 26). Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor (1997, hlm.201), populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

3.2.5. Sampel

“Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya” Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm. 62). Definisi lain yang dikemukakan oleh Soehardi Sigit (1999, hlm.63), Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu. Setiap populasi dalam penelitian ini tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi populasi yang memenuhi syarat atau kriteria tertentu saja yang dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

3.2.5.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak (*Non Probability Sampling*) dimana dalam metode ini setiap populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel disini adalah *judgement Sampling*, “dengan teknik ini, sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti”, Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.33). Dalam penelitian ini yang dijadikan kriteria adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

3.2.5.2. Besaran Sampel

Jumlah responden yang akan diambil untuk dijadikan sampel adalah 96 orang. Dimana jumlah tersebut akan digunakan untuk dua objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie sehingga populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara konkret atau nyata, maka rumus mencari sampel yang digunakan adalah rumus mencari sampel jika populasi tidak diketahui. Besaran sampel tersebut diperoleh dari rumus perhitungan penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = P(1 - P) \left[\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

N = Besarnya sampel yang diduga

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = Confidence coefisien/batas luar daerah. Jika taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka tingkat kepercayaan adalah $1 - \alpha$ yaitu 95%. Sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami 5%, berarti daerah kritis (α) adalah sebesar 5% maka luas masing-masing daerah kritis adalah $0.05/2 = 0.025$. Maka daerah $Z = 0.5 - 0.025 = 0.4750$. Dan nilai Z adalah 1,96.

E = Standar deviasi/kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10%. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui.

$P(1-P)$ = Proporsi sampel. Nilai P selalu di antara 0 dan 1, maka nilai $P(1-P)$ maksimum.

$$f(1-P) = (P-P)^2$$

$$\frac{df(1-P)}{dP} = 1 - 2P$$

Maksimal apabila $\frac{df(1-P)}{dP} = 0$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = \frac{1}{2}$$

$$P = \frac{1}{4}$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

Jadi jumlah responden 96 orang untuk dua objek penelitian.

3.2.6. Jenis Data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden yang menggunakan media kuesioner dan wawancara.

3.2.7. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner/angket,

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang terkait dengan penelitian dan dibagikan ke responden untuk mendapatkan jawaban dari responden tersebut. Hasilnya akan diteliti dan diolah untuk memperoleh hasil analisis dari penelitian. Penelitian ini menggunakan skala Likert berisi puas atau tidak puas yang dibagi dalam lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. "Metode skala ini dikembangkan khususnya untuk mengukur arti psikologis dari suatu objek di mata seseorang" Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001, hlm.44). Lima bagian skala tersebut masing-masing diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Untuk pernyataan yang bernilai paling positif diberi skor 5 dan seterusnya hingga sampai pada pernyataan yang bernilai negatif diberi skor 1.

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Ragu-ragu (RR)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

- Atribut harga sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan variasi harga.
- Atribut promosi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap iklan dan kegiatan (event) yang disponsori oleh kedua produk baik makanan mie instan merk Mie Sedaap ataupun Indomie.
- Atribut distribusi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi konsumen terhadap jaringan distribusi, jaminan ketersediaan produk dan display produk di *retailer*.

Selain pertanyaan diatas juga ditambah lajur baris yang mewadai saran dan komentar konsumen terhadap produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- b. Wawancara, yaitu proses komunikasi yang membutuhkan interaksi komunikasi dua-arah. Wawancara dilakukan untuk penggalan informasi dan acuan/pedoman dalam penyebaran kuesioner, wawancara ini ditujukan kepada responden dalam hal ini yaitu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

3.2.8. Uji Instrumen

3.2.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara

masing-masing item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis butir yaitu dengan mengkorelasikan skor butir X terhadap skor total instrument Y dengan menggunakan rumus *product moment* dari *pearson* dengan perhitungan melalui koefisien penentuan (*Coefficient of Determination*) yang diberi notasi r^2 . Sutrisno Hadi (1990, hlm.23-27), dengan menetapkan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, maka suatu butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. Derajat bebas (db) yang digunakan untuk menguji r hitung adalah $N - 2$. Dalam penelitian ini N yang digunakan sebesar 30 responden, sehingga db (derajat bebas) yang didapatkan adalah $db = 30 - 2 = 28$. Angka r tabel untuk $db = 28$ pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% adalah 0,239. Formulasi koefisien korelasi adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum (xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir X dengan skor butir Y
- N : Jumlah responden yang diuji
- $\sum x$: Jumlah skor butir X
- $\sum y$: Jumlah skor butir Y
- $\sum x^2$: Jumlah skor butir X kuadrat
- $\sum y^2$: Jumlah skor butir Y kuadrat

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan software program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji validitas alat pengumpul data. Pengujian validitas tersebut diujikan terhadap variable-variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Pengujian validitas ini didasarkan pada hasil data primer dengan sampel berjumlah 30 responden yang menilai komponen sikap konsumen yang akan diteliti yaitu keyakinan konsumen (b_i) dan evaluasi konsumen (e_i) terhadap atribut *marketing mix*. Dari hasil pengujian tersebut maka hasilnya diklasifikasikan seperti pada tabel 3.1 dan pada tabel 3.2. sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Keyakinan (b_i) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

Variabel	Item	Mie Sedaap		Indomie		Status
		r hitung	r tabel	r hitung	r tabel	
Produk (X1)	X1.1	0,773	0,239	0,822	0,239	Valid
	X1.2	0,678	0,239	0,749	0,239	Valid
	X1.3	0,758	0,239	0,867	0,239	Valid
	X1.4	0,488	0,239	0,726	0,239	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,614	0,239	0,818	0,239	Valid
	X2.2	0,855	0,239	0,722	0,239	Valid
	X2.3	0,894	0,239	0,78	0,239	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,943	0,239	0,896	0,239	Valid
	X3.2	0,931	0,239	0,760	0,239	Valid
	X3.3	0,884	0,239	0,817	0,239	Valid
Distribusi (X4)	X4.1	0,881	0,239	0,779	0,239	Valid
	X4.2	0,874	0,239	0,868	0,239	Valid
	X4.3	0,851	0,239	0,866	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Tabel 3.2.
Hasil Pengujian Validitas untuk Komponen Evaluasi (*ei*) pada
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

Variabel	Item	Mie Sedaap		Indomie		Status
		r hitung	r tabel	r	r tabel	
Produk (X1)	X1.1	0,778	0,239	0,602	0,239	Valid
	X1.2	0,809	0,239	0,816	0,239	Valid
	X1.3	0,677	0,239	0,491	0,239	Valid
	X1.4	0,733	0,239	0,864	0,239	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,596	0,239	0,855	0,239	Valid
	X2.2	0,909	0,239	0,744	0,239	Valid
	X2.3	0,914	0,239	0,762	0,239	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,884	0,239	0,906	0,239	Valid
	X3.2	0,964	0,239	0,697	0,239	Valid
	X3.3	0,937	0,239	0,730	0,239	Valid
Distribusi (X4)	X4.1	0,749	0,239	0,731	0,239	Valid
	X4.2	0,862	0,239	0,776	0,239	Valid
	X4.3	0,792	0,239	0,854	0,239	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

3.2.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan kembali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam pengukuran gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, semakin andal tesnya. Uji reliabilitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang dapat diandalkan.

Salah satu cara untuk menentukan reliabilitas suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan koefisien alfa (*alpha cronbach*). Koefisien alfa merupakan rata-rata seluruh koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari cara pembagian item-skala yang berbeda. Masruri Muhammad (2004, hlm.57), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60.

Semakin besar nilai alfa (mendekati angka 1), maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas juga dapat dihitung dengan formulasi Spearman Brown (ibid, 1995 hlm.182) sebagai berikut :

$$r_{xx^1} = \frac{2(r_{y_1 r_{y_2}})}{1 + r_{y_1 r_{y_2}}}$$

Dimana :

r_{xx^1} : Koefisien reliabilitas

$r_{y_1 r_{y_2}}$: Koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dengan belahan y_2

Untuk mempermudah dan memperlancar penelitian yang dilakukan oleh penulis maka digunakan software program statistik *SPSS for Windows 10.0* untuk menguji reliabilitas dan dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* pada setiap variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.3. dan pada tabel 3.4. berikut ini :

Tabel 3.3.
Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Keyakinan (ei) pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

No	Variabel	Alpha (α)		Status
		Mie Sedaap	Indomie	
1	Produk (X1)	0,6054	0,7993	Reliabel
2	Harga (X2)	0,7089	0,6429	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,9060	0,7364	Reliabel
4	Distribusi (X4)	0,8074	0,7406	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 3.4.
Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Komponen Evaluasi (α) pada
Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

No	Variabel	<i>Alpha</i> (α)		Status
		Mie Sedaap	Indomie	
1	Produk (X1)	0,7245	0,6426	Reliabel
2	Harga (X2)	0,7558	0,6833	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,9196	0,6637	Reliabel
4	Distribusi (X4)	0,7024	0,6757	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

3.2.9. Metode Analisis Data

3.2.9.1. Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari responden dan dinyatakan dalam tabel deskriptif berdasarkan variabel yang akan diteliti.

3.2.9.2. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Indeks Sikap Fishbein

Model ini mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek yang bersangkutan yang diberi skor. Kriteria untuk penilaian responden diberi skala sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Cukup (C) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Formula ini diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan diperoleh besarnya angka indeks sikap.

Langkah-langkah uji jenjang bertanda Wilcoxon sebagai berikut :

1. Untuk setiap pasangan tanda, tentukan nilai beda (d_i) untuk kedua nilainya
2. Membuat rank untuk setiap d_i tanpa memperhatikan tanda-tandanya. Bila terjadi rank kembar, pergunakan rank rata-ratanya.
3. Memasukkan tanda (+) atau (-) dari rank yang telah kita buat.
4. Menghitung kembali N, yaitu d_i yang mempunyai tanda (+) atau (-).
Atau keluarkan subyek yang mempunyai beda (d_i)=0.

5. Prosedur pengambilan keputusan.

a. Penentuan Hipotesis :

$H_0 : d = 0$ Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

b. Dasar pengambilan Keputusan

- Dengan membandingkan angka z hitung dan z tabel :

Jika $z_{hitung} < z_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $z_{hitung} > z_{tabel}$, maka H_0 ditolak

- Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Keputusan

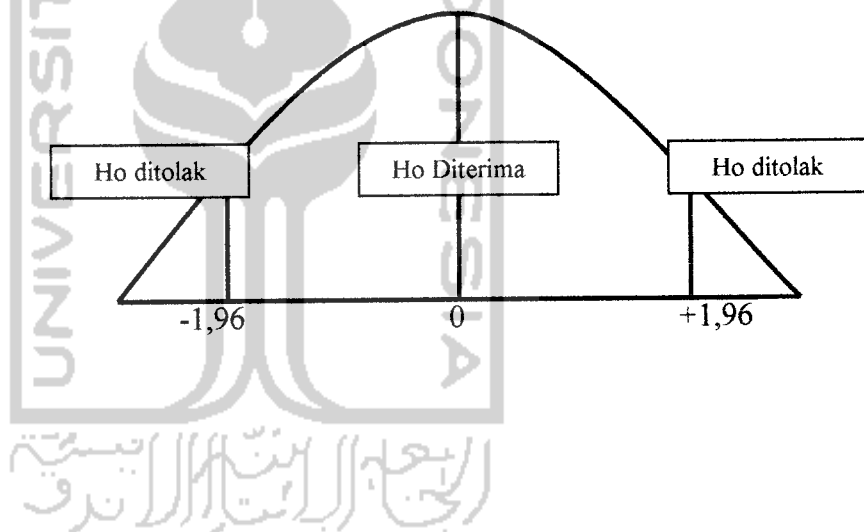
Dengan membandingkan angka z hitung dan z tabel :

- Mencari z hitung dengan rumus :

$$z = \frac{T - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$$

- Mencari z tabel :

Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program statistik *SPSS 10.0 for Windows* maka digunakan tingkat kepercayaan 95% dan uji dua sisi (standar untuk perhitungan di SPSS), didapat nilai z tabel adalah $\pm 1,96$.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen pengumpul data kuesioner yang mengambil sampel sebanyak 96 orang, maka tahap selanjutnya adalah analisis dan pembahasan data yang sudah diolah. Data tersebut diperoleh dari hasil jawaban responden di lapangan yaitu di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Condongcatur Sleman Yogyakarta dan beberapa kos dan kontrakan di sekitarnya. Hasil dari analisis tersebut akan menjadi pembuktian terhadap hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

4.1. Analisis Kuantitatif

4.1.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah gender, usia dan uang saku per bulan. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 96 orang responden. Berikut klasifikasi karakter responden berdasarkan karakteristik yang dimaksud diatas.

4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden

Karakteristik responden berdasarkan gendernya dibagi menjadi dua klasifikasi karakter responden yaitu :

- (a). Laki-laki;
- (b). Perempuan.

Data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner dapat dijelaskan seperti pada tabel 4.1.berikut ini :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender Responden

No	Data Statistik	Gender		Total
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Frekuensi	41 org	55 org	96 org
2.	Prosentase (%)	42,71	57,29	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1. yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan gender konsumen, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 55 orang dengan tingkat prosentase 57,29 persen (57,29%), sedangkan 42,71 persen (42,71%) bagian lainnya adalah laki-laki atau sebanyak 41 orang

4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usianya dibedakan menjadi empat interval kelas yaitu :

- (a). < 20th;
- (b). 20th – 22th;
- (c). >22th – 24th;
- (d). > 24th.

Data dari hasil jawaban responden pada kuesioner diperoleh data primer seperti yang dijabarkan pada tabel 4.2. berikut ini :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Data Statistik	Usia				Total
		<20th	20th – 22th	>22th – 24th	>24th	
1.	Frekuensi	16 org	53 org	24 org	3 org	96 org
2.	Prosentase (%)	16,67	55,21	25	3,13	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.2. diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen mayoritas responden berada pada interval kelas kedua yaitu responden berusia antara 20 tahun sampai 22 tahun dengan prosentase 55,21 persen (55,21%) atau berjumlah 53 orang. Karakteristik responden kedua terbanyak adalah interval kelas ketiga yaitu responden berusia antara >22 tahun sampai 24 tahun dengan prosentase 25 persen (25%) atau sebanyak 24 orang. Selanjutnya secara berurut interval kelas yang mengikutinya adalah interval kelas pertama dan keempat yaitu interval kelas <20 tahun dan >24 tahun yang masing-masing memiliki prosentase 16,67 persen (16,67%) dan 3,13 persen (3,13%) atau masing-masing berjumlah 16 orang dan 3 orang.

4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan Responden

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan responden dibedakan menjadi empat interval kelas yaitu :

- (a). < Rp.500.000;
- (b). Rp.500.000 – Rp.1.000.000;
- (c). > Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000;
- (d). > Rp.1.500.000.

Dari hasil jawaban responden pada kuesioner diperoleh data primer seperti yang dijabarkan pada tabel 4.3. berikut ini :

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan
Uang Saku per bulan Responden

No.	Data Statistik	Uang saku per bulan				Total
		<Rp.500.000	Rp.500.000 - Rp.1000.000	>Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	>Rp.1.500.000	
1.	Frekuensi	10 org	64 org	15 org	7 org	96 org
2.	Prosentase (%)	10,42	66,67	15,53	7,29	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.3. diatas karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan responden, dapat dilihat/diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada interval kelas kedua yaitu responden yang mempunyai uang saku per bulan antara Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000 dengan prosentase 66,67 persen (66,67 %) atau berjumlah sebanyak 64 orang. Karakteristik responden kedua terbanyak adalah interval

produk pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.4. berikut ini:

Tabel 4.4.
Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Produk pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan				Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3	4			
Mie Sedaap	SY	6	8	5	11	30	5	150
	Y	39	37	44	36	156	4	624
	RR	22	20	13	23	78	3	234
	TY	27	25	29	19	100	2	200
	STY	2	6	5	7	20	1	20
	Σ	96	96	96	96	384		1228
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$								3,20

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.4 diatas menjelaskan bahwa dari keempat butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri.

Dari jawaban responden pada komponen keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden

mengenai atribut produk dari produk makanan mie instan merk Mie Sedaap yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 30 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 156 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 78 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 100 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 20 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1228. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (1228) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (384) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,20.

b. Atribut Harga

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5.
Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Harga* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Mie Sedaap	SY	7	4	19	30	5	150
	Y	44	46	36	126	4	504
	RR	22	18	14	54	3	162
	TY	16	18	12	46	2	92
	STY	7	10	15	32	1	32
	Σ	96	96	96	288		940
Indeks (Σ Nilai Bobot)							3,26

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.5. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden

mengenai atribut harga dari produk makanan mie instan merk Mie Sedaap yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 30 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 126 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 54 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 46 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 32 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 940. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (940) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut harga makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,26.

c. Atribut Promosi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6.
Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Promosi* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Mie Sedaap	SY	5	9	10	24	5	120
	Y	32	29	28	89	4	356
	RR	33	25	37	95	3	285
	TY	23	26	17	66	2	132
	STY	3	7	4	14	1	14
	Σ		96	96	96	288	
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,15

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.6. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen

keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut promosi dari produk makanan mie instan merk Mie Sedaap yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 24 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 89 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 95 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 66 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 14 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 907. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (907) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,15.

d. Atribut Distribusi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7.
Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Mie Sedaap	SY	12	9	4	25	5	125
	Y	57	51	22	130	4	520
	RR	20	20	26	66	3	198
	TY	7	16	38	61	2	122
	STY	0	0	6	6	1	6
	Σ	96	96	96	288		971
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,37

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.7. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen

keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut distribusi dari produk makanan mie instan merk Mie Sedaap yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 25 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 130 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 66 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 61 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 6 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 971. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (971) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,37

B. Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

a. Atribut Produk

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.8. berikut ini:

Tabel 4.8.

Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Produk* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan				Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3	4			
Indomie	SY	15	8	2	21	46	5	230
	Y	37	45	50	34	166	4	664
	RR	17	21	19	15	72	3	216
	TY	25	18	21	18	82	2	164
	STY	2	4	4	8	18	1	18
	Σ		96	96	96	96	384	
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$								3,36

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.8. diatas menjelaskan bahwa dari keempat butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki

lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut produk yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 46 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 166 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 72 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 82 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 18 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1292. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (1292) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (384) dan didapatkan hasil indeks

keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,36

b. Atribut Harga

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.9. berikut ini:

Tabel 4.9.

Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Harga* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Indomie	SY	5	8	16	29	5	145
	Y	39	35	34	108	4	432
	RR	26	16	20	62	3	186
	TY	21	30	15	66	2	132
	STY	5	7	11	23	1	23
	Σ	96	96	96	288		918
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,19

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.9. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki

lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut harga yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 29 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 108 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 62 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 66 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 23 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 918. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (918) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks

keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,19

c. Atribut Promosi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.10. berikut ini:

Tabel 4.10.

Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Promosi* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Indomie	SY	10	12	20	45	5	225
	Y	42	39	34	115	4	460
	RR	18	18	13	49	3	147
	TY	23	17	19	59	2	118
	STY	3	7	10	20	1	20
	Σ	96	96	96	288		970
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,37

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.10. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki

lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut promosi yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 45 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 115 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 49 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 59 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 20 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 970. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (970) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks

keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,37

d. Atribut Distribusi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.11. berikut ini:

Tabel 4.11.

Penilaian Keyakinan/Kepercayaan (*bi*) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Indomie	SY	19	21	7	47	5	235
	Y	55	46	23	124	4	496
	RR	16	14	27	57	3	171
	TY	6	14	32	52	2	104
	STY	0	1	7	8	1	8
	Σ	96	96	96	288		1014
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,52

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.11. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki

lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen keyakinan/kepercayaan ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut distribusi yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 47 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 124 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 57 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 52 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 8 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1014. Selanjutnya, indeks keyakinan/kepercayaan dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (1014) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks

keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,52

4.2.1.2. Evaluasi (ei) Konsumen

A. Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

b. Atribut Produk

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi konsumen/responden terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.12. berikut ini:

Tabel 4.12.

Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut *Produk* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan				Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3	4			
Mie Sedaap	SY	5	11	4	6	26	5	130
	Y	42	37	42	35	156	4	624
	RR	19	15	18	26	78	3	234
	TY	28	27	27	20	102	2	204
	STY	2	6	5	9	22	1	22
	Σ	96	96	96	96	384		1214
$\text{Indeks} \left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$								3,16

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.12. diatas menjelaskan bahwa dari keempat butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut produk yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 26 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 156 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 78 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 102 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 22 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1214. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (1214) dibagi dengan jumlah total

jawaban responden. (384) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen terhadap atribut produk makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,16

c. Atribut Harga

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi konsumen/responden terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.13. berikut ini:

Tabel 4.13.

Penilaian Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut *Harga* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Mie Sedaap	SY	9	5	14	28	5	140
	Y	40	41	33	114	4	456
	RR	22	21	21	64	3	192
	TY	18	18	12	48	2	96
	STY	7	11	16	34	1	34
	Σ	96	96	96	288		918
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,19

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.13. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki

lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut harga yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 28 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 114 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 64 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 48 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 34 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 918. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (918) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen

responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut promosi yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 22 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 91 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 81 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 78 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 16 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 889. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (889) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen terhadap atribut promosi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,09

e. Atribut Distribusi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi konsumen/responden terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.15. berikut ini:

Tabel 4.15.
Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Mie Sedaap	SY	15	19	6	40	5	200
	Y	64	52	22	138	4	552
	RR	12	13	31	56	3	168
	TY	5	11	29	45	2	90
	STY	0	1	8	9	1	9
	Σ	96	96	96	288		1019
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,54

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.15. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen

evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut distribusi yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 40 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 138 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 56 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 45 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 9 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1019. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (1019) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,54

B. Penilaian Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

a. Atribut Produk

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi konsumen/responden terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.16. berikut ini:

Tabel 4.16.

Penilaian Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut *Produk* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan				Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3	4			
Indomie	SY	16	9	4	19	48	5	240
	Y	39	44	48	33	164	4	656
	RR	14	19	22	18	73	3	219
	TY	26	18	19	17	80	2	160
	STY	1	6	3	9	19	1	19
	Σ	96	96	96	96	384		1294
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$								3,37

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.16. diatas menjelaskan bahwa dari keempat butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban

responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut produk yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 48 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 164 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 73 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 80 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 19 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1294. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (1294) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (384) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,37.

b. Atribut Harga

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi konsumen/responden terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.17. berikut ini:

Tabel 4.17.
Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut Harga pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Indomie	SY	6	7	12	25	5	125
	Y	38	37	36	111	4	444
	RR	23	16	22	61	3	183
	TY	22	29	15	66	2	132
	STY	7	7	11	25	1	25
	Σ	96	96	96	288		909
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,16

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.17. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen

evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut harga yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 25 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 111 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 61 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 66 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 25 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 909. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (909) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,16

c. Atribut Promosi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi konsumen/responden terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.18. berikut ini:

Tabel 4.18.
Penilaian Evaluasi (ei) Konsumen terhadap Atribut *Promosi* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Indomie	SY	10	12	14	36	5	180
	Y	41	42	42	125	4	500
	RR	18	16	13	47	3	141
	TY	22	17	19	58	2	116
	STY	5	9	8	22	1	22
	Σ	96	96	96	288		959
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,33

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.18. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri Dari jawaban responden pada komponen

evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut promosi yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 36 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 125 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 47 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 58 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 22 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 959. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (959) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,33.

d. Atribut Distribusi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi konsumen/responden terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Indomie. Data yang diperoleh dari jawaban konsumen dengan menggunakan alat pengumpul data kuesioner dapat dijabarkan seperti dalam tabel 4.19. berikut ini:

Tabel 4.19.
Penilaian Evaluasi (*ei*) Konsumen terhadap Atribut *Distribusi* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			Σ	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Indomie	SY	26	26	9	61	5	305
	Y	57	52	26	135	4	540
	RR	8	8	27	43	3	129
	TY	5	9	27	41	2	82
	STY	0	1	7	8	1	8
	Σ	96	96	96	288		1064
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,69

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.19. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban responden itu sendiri. Dari jawaban responden pada komponen

evaluasi ini diperoleh total jawaban responden mengenai atribut distribusi yaitu :

- Responden menjawab Sangat Yakin (SY) sebanyak 61 buah jawaban;
- Responden menjawab Yakin (Y) sebanyak 135 buah jawaban;
- Responden menjawab Ragu-ragu (RR) sebanyak 43 buah jawaban;
- Responden menjawab Tidak Yakin (TY) sebanyak 41 buah jawaban;
- Responden menjawab Sangat Tidak Yakin (STY) sebanyak 8 buah jawaban.

Tahap selanjutnya adalah mengalikan jumlah jawaban tersebut dengan bobot-nya pada skala likert (1 sampai 5), kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan sehingga dapat diketahui nilai bobot total yaitu 1064. Selanjutnya, indeks evaluasi dihitung dengan cara yaitu nilai bobot total (1064) dibagi dengan jumlah total jawaban responden. (288) dan didapatkan hasil indeks evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Indomie adalah 3,69.

4.2.1.3. Sikap (A_o) Konsumen

Setelah mengetahui penilaian keyakinan/kepercayaan (bi) konsumen dan penilaian evaluasi (ei) terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie, maka tahap berikutnya adalah mencari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Perhitungan indeks sikap konsumen tersebut dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai indeks keyakinan/kepercayaan (bi) dengan nilai indeks evaluasi (ei). Hasil dari pengolahan data tersebut lebih lengkapnya dapat dijabarkan pada tabel 4.20. berikut ini :

Tabel 4.20.
Perhitungan Sikap Konsumen (A_o) terhadap Atribut
***Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan**
Merk Mie Sedaap dan Indomie

Atribut <i>Marketing Mix</i>	Mie Sedaap			Indomie		
	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (A_o) = (bi) × (ei)	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (A_o) = (bi) × (ei)
1. Produk	3,20	3,16	10,11	3,36	3,37	11,34
2. Harga	3,26	3,19	10,40	3,19	3,16	10,06
3. Promosi	3,15	3,09	9,72	3,37	3,33	11,22
4. Distribusi	3,37	3,54	11,93	3,52	3,69	13,01
	Σ		42,16	Σ		45,63

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Pada tabel 4.20. menunjukkan jumlah total dari indeks sikap konsumen masing-masing yaitu 42,16 untuk produk makanan mie instan

merk Mie Sedaap dan 45,63 untuk produk makanan mie instan merk Indomie. Selain itu, secara terinci indeks sikap konsumen per atribut *marketing mix* dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Mie Sedaap

Untuk produk makanan mie instan merk Mie Sedaap memiliki indeks sikap konsumen yaitu 42,16 dan dengan secara terinci per atribut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Indeks sikap konsumen untuk atribut *produk* adalah 10,11
2. Indeks sikap konsumen untuk atribut *harga* adalah 10,40
3. Indeks sikap konsumen untuk atribut *promosi* adalah 9,72
4. Indeks sikap konsumen untuk atribut *distribusi* adalah 11,93

b. Indomie

Untuk produk makanan mie instan merk Indomie memiliki indeks sikap konsumen yaitu 45,63 dan dengan secara terinci per atribut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Indeks sikap konsumen untuk atribut *produk* adalah 11,34
2. Indeks sikap konsumen untuk atribut *harga* adalah 10,06
3. Indeks sikap konsumen untuk atribut *promosi* adalah 11,22
4. Indeks sikap konsumen untuk atribut *distribusi* adalah 13,01

4.2.2. Analisis Wilcoxon

Uji Wilcoxon ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait. Pengujian Wilcoxon ini dilakukan dengan bantuan *program statistik SPSS for Windows versi 10.0* yang dilakukan pada masing-masing produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hasil olah data dengan menggunakan program statistik tersebut menghasilkan hasil uji statistik Wilcoxon yang nantinya akan digunakan untuk pembuktian hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya pada bab terdahulu. Berikut ini akan dijabarkan hasil dari pengolahan data yang sudah terkumpul dari jawaban konsumen pada kuesioner.

4.2.2.1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama ini digunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *marketing mix* yang dimiliki produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Berikut hasil olah data mentah yang dijabarkan dalam tabel 4.21. berikut ini serta analisis dan pembahasannya.

Tabel 4.21.
Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan
Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk
Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

No	Atribut	Data Statistik		
		Z hitung	Asymp.Sig	Keterangan
1.	Produk	-1,091	0,275	<i>Based on negative ranks</i>
2.	Harga	-0,592	0,554	<i>Based on positive ranks</i>
3.	Promosi	-1,596	0,110	<i>Based on negative ranks</i>
4.	Distribusi	-2,735	0,006	<i>Based on negative ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

a. Atribut Produk

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-1,091) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah mencrima H_0 atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan

merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,275 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

b. Atribut Harga

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-0,592) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah mencrima H_0 atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kerpercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,554 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan

keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-1,596) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,110 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.21. diatas dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-2,735) terletak pada daerah H_0 ditolak, maka keputusan adalah menolak H_0 atau terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilitas pada kolom Asymp.Sig adalah 0,006 yang berada di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Angka Z hitung (-2,735) yang menjadi penentu perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie

didasarkan pada angka rank negatif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa rank negatif bernilai lebih kecil dari rank positif karena angka Z hitung diambil dari perhitungan jumlah terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen lebih yakin bahwa atribut distribusi yang dimiliki oleh mie instan merk Indomie lebih baik atau lebih positif dibandingkan atribut distribusi yang dimiliki oleh mie instan merk Mie Sedaap.

Selain itu, berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden diketahui bahwa didapati bahwa konsumen yakin tempat atau toko yang menjual produk mie instan merk Indomie lebih banyak dan tersebar luas atau strategis dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Selain itu, konsumen lebih yakin bahwa produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan produk mie instan merk Indomie sudah jauh lebih dulu diproduksi dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap sehingga jaringan distribusi yang dimiliki oleh produk mie instan merk Indomie pun sudah lebih luas mencapai seluruh pelosok dibandingkan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini tentu lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie

instan merk Mie Sedaap yang baru saja dikenal konsumen atau produk baru.

4.2.2.2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua ini digunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan penilaian evaluasi konsumen terhadap atribut marketing mix yang dimiliki produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Berikut hasil olah data mentah yang dijabarkan dalam tabel 4.22. dibawah ini serta analisis dan pembahasannya.

Tabel 4.22.
Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

No	Atribut	Data Statistik		
		Z hitung	Asymp.Sig	Keterangan
1.	Produk	-1,393	0,163	<i>Based on negative ranks</i>
2.	Harga	-0,122	0,903	<i>Based on positive ranks</i>
3.	Promosi	-1,599	0,110	<i>Based on negative ranks</i>
4.	Distribusi	-2,536	0,011	<i>Based on negative ranks</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

a. Atribut Produk

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.22. dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-1,393) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,163 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

b. Atribut Harga

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk

Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.22. dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-0,122) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp. Sig adalah 0,903 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.22. dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-1,599) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilitas pada kolom $Asymp.Sig$ adalah 0,110 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.22. dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-2,536) terletak pada daerah H_0 ditolak, maka keputusan adalah

menolak H_0 atau terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,011 yang berada di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Angka Z hitung (-2,536) yang menjadi penentu perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie didasarkan pada angka rank negatif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa rank negatif bernilai lebih kecil dari rank positif karena angka Z hitung diambil dari perhitungan jumlah terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal ini menyimpulkan bahwa hasil evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh mie instan merk Indomie lebih baik atau lebih positif dibandingkan hasil evaluasi terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh mie instan merk Mie Sedaap.

Selain itu, berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden diketahui bahwa konsumen merasakan bahwa produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan produk mie instan merk Indomie memiliki

jaringan distribusi yang luas mencapai seluruh pelosok sehingga lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap yang merupakan produk baru yang belum memiliki jaringan distribusi seluas dan sesolid Indomie.

4.2.2.3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga ini digunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut marketing mix yang dimiliki produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Berikut hasil olah data mentah yang dijabarkan dalam tabel 4.23. berikut ini serta analisis dan pembahasannya.

Tabel 4.23.
Hasil Uji Statistik Wilcoxon pada Komponen Sikap Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

No	Atribut	Data Statistik		
		Z hitung	Asymp.Sig	Keterangan
1.	Produk	-1,334	0,182	Based on negative ranks
2.	Harga	-0,266	0,790	Based on positive ranks
3.	Promosi	-1,837	0,66	Based on negative ranks
4.	Distribusi	-3,375	0,001	Based on negative ranks

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

a. Atribut Produk

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk

Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.23. dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-1,334) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilitas pada kolom Asymp.Sig adalah 0,182 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

b. Atribut Harga

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut

harga pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.23. diatas dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-0,266) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,790 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

c. Atribut Promosi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk

Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.23. dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-1,837) terletak pada daerah H_0 diterima, maka keputusan adalah menerima H_0 atau tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilitas pada kolom Δ symp.Sig adalah 0,66 yang berada di atas 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut promosi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

d. Atribut Distribusi

- Hipotesis

$H_0 : d = 0$ Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

$H_1 : d \neq 0$ Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

- Analisis

Dari tabel 4.23. dapat diketahui bahwa angka Z hitung (-3,375) terletak pada daerah H_0 ditolak, maka keputusan adalah

menolak H_0 atau terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Sedangkan, nilai probabilita pada kolom Asymp.Sig adalah 0,001 yang berada di bawah 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Angka Z hitung (-3,375) yang menjadi penentu perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie didasarkan pada angka rank negatif, sehingga hal ini menunjukkan bahwa rank negatif bernilai lebih kecil dari rank positif karena angka Z hitung diambil dari perhitungan jumlah terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal ini menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh mie instan merk Indomie lebih baik atau lebih positif dibandingkan terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh mie instan merk Mie Sedaap.

Selain itu, berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk mie instan merk Indomie lebih baik dibandingkan terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan produk mie instan merk Indomie memiliki jaringan distribusi yang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data hasil penelitian yang dibantu dengan menggunakan program statistik *SPSS 10.0 Versi for Windows* dan program *Microsoft Office Excel*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie, dapat diketahui bahwa :

- a. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie adalah mayoritas perempuan/mahasiswa dengan persentase sebesar 57,29 % atau sebanyak 55 orang. Sedangkan, konsumen yang bergender laki-laki/mahasiswa sebesar 42,71 % atau sebanyak 41 orang.
- b. Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa/i yang berusia antara 20 – 22 tahun dengan persentase 55,21 % atau sebanyak 53 orang. Selanjutnya secara berurutan jumlah responden terbagi menjadi yaitu responden yang berusia antara > 22 – 24 tahun (sebesar 25% / 24

orang), responden yang berusia < 20 tahun (sebesar 16,67% / 16 orang), dan responden yang berusia > 24 tahun (sebesar 3,13% / 3 orang).

- c. Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa/i yang mempunyai uang saku per bulan antara Rp.500.000 – Rp1.000.000 dengan persentase 80,21 % atau sebanyak 77 orang. Selanjutnya secara berurutan jumlah responden terbagi menjadi yaitu responden yang mempunyai uang saku > Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 (sebesar 15,53% / 15 orang), responden yang mempunyai uang saku < Rp.500.000 (sebesar 10,42% / 10 orang), dan responden yang mempunyai uang saku > Rp.1.500.000 (sebesar 7,29 % / 7 orang).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis Wilcoxon terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie digunakan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait, Supranto, J. (2001, hlm.199). Setelah dianalisis menggunakan program *SPSS Versi 10.0 for Windows* untuk uji statistik Wilcoxon, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Keyakinan

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie

Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,091) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,592) berdasarkan rank positif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,596) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.
- Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih yakin terhadap atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini didasari dari angka Z hitung (-2,735) yang didapat berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 ditolak. Angka Z hitung (-2,735) diperoleh dari perhitungan

rumus Z hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank negatif memiliki nilai lebih kecil dari rank positif. Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa konsumen yakin tempat atau toko yang menjual produk mie instan merk Indomie lebih banyak dan tersebar luas atau strategis dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Selain itu, konsumen lebih yakin bahwa produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan produk mie instan merk Indomie sudah jauh lebih dulu diproduksi dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap sehingga jaringan distribusi yang dimiliki oleh produk mie instan merk Indomie pun sudah lebih luas mencapai seluruh pelosok dibandingkan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini tentu lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap yang baru saja dikenal konsumen atau produk baru.

b. Evaluasi

- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,393) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.

- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,122) berdasarkan rank positif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,599) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.
- Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie lebih baik dibandingkan atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini didasari dari angka Z hitung (-2,536) yang didapat berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 ditolak. Angka Z hitung diperoleh dari perhitungan rumus Z hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank negatif memiliki nilai

lebih kecil dari rank positif. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden diketahui bahwa konsumen merasakan bahwa produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan produk mie instan merk Indomie memiliki jaringan distribusi yang luas mencapai seluruh pelosok sehingga lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap yang merupakan produk baru yang belum memiliki jaringan distribusi seluas dan sesolid Indomie.

c. Sikap

- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,334) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,266) berdasarkan rank positif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Hal tersebut didasari dari angka Z hitung $(-1,837)$ berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.

Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie lebih baik dibandingkan atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini didasari dari angka Z hitung $(-3,375)$ yang didapat berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 ditolak. Angka Z hitung diperoleh dari perhitungan rumus Z hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank positif memiliki nilai lebih kecil dari rank negatif. Sikap konsumen yang lebih baik terhadap produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan makanan mie instan merk Mie Sedaap dikarenakan produk mie instan merk Indomie memiliki jaringan distribusi yang luas mencapai seluruh pelosok yang menyebabkan ketersediaan produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya. Hal ini tentu lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap yang merupakan produk baru yang belum memiliki jaringan distribusi seluas dan

sesolid Indomie. Jaminan ketersediaan produk mie instan merk Mie Indomie ini lah yang lebih memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk Mie Indomie ini dibandingkan mie instan merk Mie Sedaap.

5.2. Saran

Penulis menyarankan berdasarkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif adalah sebagai berikut :

1. Kuantitatif

a. Mie Sedaap

Perusahaan dapat melakukan perluasan pasar dengan menambah target pasar baru misalnya dengan membuat produk baru dengan cita rasa yang berbeda untuk setiap kalangan umur. Sebagai contoh misalnya untuk konsumen remaja citarasa makanan dapat lebih variatif dan untuk kalangan dewasa dapat menambahkan produk mie khusus program diet atau sebagainya.

b. Indomie

Dalam hal ini perusahaan dapat juga mengembangkan pasarnya dengan mencari target pasar baru. Misalnya dengan melayani konsumen berdasarkan daya beli konsumen tersebut. Pasar tersebut dapat dibagi menjadi tiga yaitu produk yang melayani konsumen dengan daya beli

bawah, menengah dan atas, sehingga semua konsumen potensial dapat dipenuhi keinginannya.

2. Kualitatif

a. Mie Sedaap

1. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie. Konsumen lebih yakin terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan kepada PT. KARUNI ALAM SEGAR sebagai produsen produk mie instan merk Mie Sedaap agar lebih memperluas jaringan distribusi yang dimilikinya agar lebih menjangkau kosumen potensial yang ada di pelosok.
2. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dalam hal ini konsumen mengevaluasi lebih baik terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Degnan

demikian disarankan kepada PT. KARUNIA ALAM SEGAR sebagai produsen produk mie instan merk Mie Sedaap agar lebih meningkatkan kinerja jaringan distribusi yang sudah dimiliki sehingga jaminan ketersediaan produk di pasar dapat dipenuhi. Selain itu, perluasan jaringan distribusi juga perlu dilakukan guna mendukung jaringan distribusi yang sudah ada dan agar lebih menjangkau konsumen yang berada di pelosok manapun.

3. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dalam hal ini, konsumen menyikapi lebih baik/lebih positif terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut distribusi yang dimiliki oleh makanan mie instan merk Mie Sedaap. Dengan demikian, disarankan kepada PT. KARUNIA ALAM SEGAR sebagai produsen produk mie instan merk Mie Sedaap agar lebih memfokuskan pada jaminan pengadaan produk di pasar agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan mie instan merk Mie Sedaap ini. Selain itu, perlu kembali ditekankan untuk meningkatkan kinerja jaringan distribusi yang saat ini dimiliki dan juga disertai dengan usaha perluasan jaringan distribusi yang lebih luas untuk menjangkau konsumen yang potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler & Amstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kinnear, T.C. dan James R. Taylor. (terj.) (1997). *Riset Pemasaran*. Edisi 2. Jilid Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno dan Pamardiyanto, Seno. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Leavitt, J. Harold. (1986). *Psikologi Manajeen*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, M. (2004). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Metrodata Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2. No. 1 (Maret), 53-68.
- Mowen, J. C. dan Minor. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. (2001). *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Lampiran I

Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

1. Atribut Produk

Correlations

		B1-PDK(MIE SDP)	B2-PDK(MIE SDP)	B3-PDK(MIE SDP)	B4-PDK(MIE SDP)	TOTAL
B1-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.492**	.431*	.163	.773**
	Sig. (2-tailed)		.006	.017	.390	.000
	N	30	30	30	30	30
B2-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	.492**	1.000	.371*	.044	.678**
	Sig. (2-tailed)	.006		.043	.817	.000
	N	30	30	30	30	30
B3-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	.431*	.371*	1.000	.149	.758**
	Sig. (2-tailed)	.017	.043		.431	.000
	N	30	30	30	30	30
B4-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	.163	.044	.149	1.000	.488**
	Sig. (2-tailed)	.390	.817	.431		.006
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.678**	.758**	.488**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Atribut Harga

Correlations

		B1-HRG(MIE SDP)	B2-HRG(MIE SDP)	B3-HRG(MIE SDP)	TOTAL-HRG(MIE SDP)
B1-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.323	.367*	.614**
	Sig. (2-tailed)		.082	.046	.000
	N	30	30	30	30
B2-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	.323	1.000	.649**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.082		.000	.000
	N	30	30	30	30
B3-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	.367*	.649**	1.000	.894**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	.614**	.855**	.894**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran I (lanjutan)

3. Atribut Promosi

Correlations

		B1-PROMO (MIE SDP)	B2-PROMO (MIE SDP)	B3-PROMO (MIE SDP)	TOTAL-PROMO (MIE SDP)
B1-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.833**	.743**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
B2-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	.833**	1.000	.727**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
B3-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	.743**	.727**	1.000	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	.943**	.931**	.884**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Atribut Distribusi

Correlations

		B1-DISTR (MIE SDP)	B2-DISTR (MIE SDP)	B3-DISTR (MIE SDP)	TOTAL-DISTR (MIE SDP)
B1-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.829**	.566**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
B2-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	.829**	1.000	.528**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.000
	N	30	30	30	30
B3-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	.566**	.528**	1.000	.851**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	.881**	.874**	.851**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran II

Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

1. Atribut Produk

Correlations

		B1-PDK(MIE SDP)	B2-PDK(MIE SDP)	B3-PDK(MIE SDP)	B4-PDK(MIE SDP)	TOTAL-PDK (MIE SDP)
B1-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.518**	.497**	.400*	.778**
	Sig. (2-tailed)		.003	.005	.029	.000
	N	30	30	30	30	30
B2-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	.518**	1.000	.423*	.508**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.003		.020	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
B3-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	.497**	.423*	1.000	.163	.677**
	Sig. (2-tailed)	.005	.020		.389	.000
	N	30	30	30	30	30
B4-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	.400*	.508**	.163	1.000	.733**
	Sig. (2-tailed)	.029	.004	.389		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL-PDK(MIE SDP)	Pearson Correlation	.778**	.809**	.677**	.733**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Atribut Harga

Correlations

		B1-HRG(MIE SDP)	B2-HRG(MIE SDP)	B3-HRG(MIE SDP)	TOTAL-HR G(MIE SDP)
B1-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.339	.347	.596**
	Sig. (2-tailed)		.067	.060	.001
	N	30	30	30	30
B2-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	.339	1.000	.785**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.067		.000	.000
	N	30	30	30	30
B3-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	.347	.785**	1.000	.914**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL-HRG(MIE SDP)	Pearson Correlation	.596**	.909**	.914**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran II (lanjutan)

3. Atribut Promosi

Correlations

		B1-PROMO (MIE SDP)	B2-PROMO (MIE SDP)	B3-PROMO (MIE SDP)	TOTAL-PROMO (MIE SDP)
B1-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.790**	.703**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
B2-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	.790**	1.000	.888**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
B3-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	.703**	.888**	1.000	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL-PROMO(MIE SDP)	Pearson Correlation	.884**	.964**	.937**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Atribut Distribusi

Correlations

		B1-DISTR (MIE SDP)	B2-DISTR (MIE SDP)	B3-DISTR (MIE SDP)	TOTAL-DISTR (MIE SDP)
B1-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	1.000	.602**	.366*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.047	.000
	N	30	30	30	30
B2-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	.602**	1.000	.451*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.012	.000
	N	30	30	30	30
B3-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	.366*	.451*	1.000	.792**
	Sig. (2-tailed)	.047	.012	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL-DISTR(MIE SDP)	Pearson Correlation	.749**	.862**	.792**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran III

Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

1. Atribut Produk

Correlations

		b1-pdk (Mie Indomie)	b2-pdk (Mie Indomie)	b3-pdk (Mie Indomie)	b4-pdk (Mie Indomie)	Total-pdk (Mie Indomie)
b1-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.510**	.574**	.482**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
b2-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.510**	1.000	.676**	.262	.749**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.162	.000
	N	30	30	30	30	30
b3-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.574**	.676**	1.000	.507**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
b4-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.482**	.262	.507**	1.000	.726**
	Sig. (2-tailed)	.007	.162	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
Total-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.822**	.749**	.867**	.726**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Atribut Harga

Correlations

		b1-hrg (Mie Indomie)	b2-hrg (Mie Indomie)	b3-hrg (Mie Indomie)	Total-hrg (Mie Indomie)
b1-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.396*	.429*	.818**
	Sig. (2-tailed)		.030	.018	.000
	N	30	30	30	30
b2-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.396*	1.000	.296	.722**
	Sig. (2-tailed)	.030		.112	.000
	N	30	30	30	30
b3-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.429*	.296	1.000	.748**
	Sig. (2-tailed)	.018	.112		.000
	N	30	30	30	30
Total-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.818**	.722**	.748**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran III (lanjutan)

3. Atribut Promosi

Correlations

		b1-promosi (Mie Indomie)	b1-promosi (Mie Indomie)	b3-promosi (Mie Indomie)	Total-promosi (Mie Indomie)
b1-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.697**	.588**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
b1-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.697**	1.000	.301	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.106	.000
	N	30	30	30	30
b3-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.588**	.301	1.000	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.106	.	.000
	N	30	30	30	30
Total-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.896**	.760**	.817**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Atribut Dstribusi

Correlations

		b1-distribusi (Mie Indomie)	b2-distribusi (Mie Indomie)	b3-distribusi (Mie Indomie)	Total-distri busi (Mie Indomie)
b1-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.700**	.410*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30
b2-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.700**	1.000	.602**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
b3-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.410*	.602**	1.000	.866**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
Total-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.779**	.868**	.866**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran IV

Hasil Uji Validitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

1. Atribut Produk

Correlations

		b1-pdk (Mie Indomie)	b2-pdk (Mie Indomie)	b3-pdk (Mie Indomie)	b4-pdk (Mie Indomie)	total-pdk (Mie Indomie)
b1-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.368*	-.131	.351	.602**
	Sig. (2-tailed)		.045	.490	.057	.000
	N	30	30	30	30	30
b2-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.368*	1.000	.255	.678**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.045		.174	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
b3-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	-.131	.255	1.000	.339	.491**
	Sig. (2-tailed)	.490	.174		.067	.006
	N	30	30	30	30	30
b4-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.351	.678**	.339	1.000	.864**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.067		.000
	N	30	30	30	30	30
total-pdk (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.602**	.816**	.491**	.864**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Atribut Harga

Correlations

		b1-hrg (Mie Indomie)	b2-hrg (Mie Indomie)	b3-hrg (Mie Indomie)	total-hrg (Mie Indomie)
b1-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.427*	.470**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.019	.009	.000
	N	30	30	30	30
b2-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.427*	1.000	.416*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.019		.022	.000
	N	30	30	30	30
b3-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.470**	.416*	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022		.000
	N	30	30	30	30
total-hrg (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.855**	.744**	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran IV (lanjutan)

3. Atribut Promosi

Correlations

		b1-promosi (Mie Indomie)	b2-promosi (Mie Indomie)	b3-promosi (Mie Indomie)	Total-promosi (Mie Indomie)
b1-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.649**	.490**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30
b2-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.649**	1.000	.096	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.616	.000
	N	30	30	30	30
b3-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.490**	.096	1.000	.730**
	Sig. (2-tailed)	.006	.616		.000
	N	30	30	30	30
Total-promosi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.905**	.697**	.730**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Atribut Distribusi

Correlations

		b1-distribusi (Mie Indomie)	b2-distribusi (Mie Indomie)	b3-distribusi (Mie Indomie)	total-distribusi (Mie Indomie)
b1-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	1.000	.439*	.378*	.731**
	Sig. (2-tailed)		.015	.039	.000
	N	30	30	30	30
b2-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.439*	1.000	.503**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.015		.005	.000
	N	30	30	30	30
b3-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.378*	.503**	1.000	.854**
	Sig. (2-tailed)	.039	.005		.000
	N	30	30	30	30
total-distribusi (Mie Indomie)	Pearson Correlation	.731**	.776**	.854**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran V

Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

- **Atribut Produk**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6054

- **Atribut Harga**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7089

- **Atribut Promosi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .9060

- **Atribut Distribusi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8074

Lampiran VI

Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

- **Atribut Produk**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7245

- **Atribut Harga**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7558

- **Atribut Promosi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .9196

- **Atribut Distribusi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7024

Lampiran VII

Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

- **Atribut Produk**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7993

- **Atribut Harga**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6429

- **Atribut Promosi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7364

- **Atribut Distribusi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7406

Lampiran VIII

Hasil Uji Reliabilitas terhadap Instrumen Pengumpul Data pada Komponen Evaluasi Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

- **Atribut Produk**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .6426

- **Atribut Harga**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6833

- **Atribut Promosi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6637

- **Atribut Distribusi**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6757

Lampiran IX

Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Responden	Gender	Usia	Uang Saku per Bulan	Mie Sedaap													
				Keyakinan (bf)						Evaluasi (ef)							
				Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Distribusi		Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Promosi		Atribut Distribusi	
				Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan	
1	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
2	Laki-laki	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	Y	Y	Y	Y	RR	Y	RR	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
3	Laki-laki	<20th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	RR	Y	Y	Y	STY	Y	Y	RR	Y	Y	TY	Y	TY	
4	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	RR	Y	Y	RR	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
5	Laki-laki	20th - 22th	< Rp.500.000.	RR	Y	Y	Y	RR	Y	Y	RR	Y	Y	RR	Y	RR	
6	Perempuan	<20th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	Y	RR	Y	Y	RR	RR	RR	RR	Y	Y	RR	RR	RR	
7	Laki-laki	<20th	< Rp.500.000.	SY	Y	Y	Y	STY	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	SY	
8	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	RR	Y	RR	Y	RR	TY	RR	Y	Y	Y	RR	RR	RR	
9	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	RR	RR	RR	Y	Y	Y	RR	RR	Y	
10	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	TY	TY	Y	Y	SY	SY	SY	SY	Y	Y	SY	SY	SY	
11	Perempuan	<20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	Y	RR	Y	Y	Y	Y	SY	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
12	Laki-laki	<20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	Y	Y	Y	SY	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
13	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	Y	Y	RR	TY	Y	Y	Y	RR	Y	Y	TY	Y	SY	
14	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	RR	RR	Y	RR	Y	Y	Y	Y	RR	
15	Perempuan	<20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	RR	Y	Y	Y	Y	Y	RR	Y	RR	
16	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	TY	Y	TY	Y	Y	Y	TY	TY	TY	
17	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	Y	Y	Y	Y	RR	Y	RR	Y	Y	Y	Y	Y	Y	
18	Perempuan	<20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	RR	RR	Y	Y	TY	STY	TY	Y	Y	Y	RR	TY	Y	

Lampiran X

Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap

Responden	Gender	Usia	Uang Saku per Bulan	Mie Sedaap																														
				Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)																								
				Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Promosi		Atribut Distribusi		Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Promosi		Atribut Distribusi																
				Pertanyaan		Total		Pertanyaan		Total		Pertanyaan		Total		Pertanyaan		Total																
1	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000,- Rp.1.000.000.	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12							
2	Laki-laki	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	3	4	4	15	3	3	1	7	1	1	2	4	3	3	9	4	5	4	17	3	2	2	7	2	2	6	3	2	3	8	
3	Laki-laki	< 20th	> Rp.1.000.000,- Rp.1.500.000.	5	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	12	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	12		
4	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10	3	2	8	4	3	4	14	4	4	4	12	4	3	2	9	4	4	12	
5	Laki-laki	20th - 22th	< Rp.500.000.	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	11	4	3	11	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	11	
6	Perempuan	< 20th	> Rp.1.000.000,- Rp.1.500.000.	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	
7	Laki-laki	< 20th	< Rp.500.000.	5	4	5	18	4	1	6	4	1	6	4	4	4	4	12	5	4	4	17	4	1	1	6	4	4	4	12	4	5	14	
8	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	3	4	3	14	3	2	3	8	2	3	4	9	3	2	7	4	4	4	17	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	9	
9	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	12	4	4	4	16	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	12	
10	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	2	2	2	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	15	4	4	3	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	15	
11	Perempuan	< 20th	Rp.500.000,- Rp.1.000.000.	4	3	3	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	12	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	14	4	4	11	
12	Laki-laki	< 20th	Rp.500.000,- Rp.1.000.000.	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	12	4	4	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	12	
13	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000,- Rp.1.000.000.	4	4	3	13	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	12	3	3	4	12	2	2	4	4	8	4	4	4	12	5	4	14
14	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	2	14	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	10	3	4	3	14	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	10	
15	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	2	9	4	4	10	4	3	3	14	3	4	4	11	3	3	2	8	4	4	10	
16	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	4	4	4	16	4	2	4	10	2	2	2	6	4	4	10	4	4	4	16	4	2	4	10	2	2	2	6	4	4	10	
17	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000,- Rp.1.000.000.	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	12	
18	Perempuan	< 20th	Rp.500.000,- Rp.1.000.000.	3	3	4	14	4	2	1	7	1	2	2	5	4	3	10	5	5	4	19	4	3	4	11	3	2	2	7	3	2	9	

46	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	2	2	2	3	9	2	1	1	4	3	3	3	9	4	2	2	2	8	3	2	2	2	2	9	2	1	3	6	3	2	2	7	3	4	2	9		
47	Perempuan	< 20th	> Rp.1.000.000.- Rp.1.500.000.	3	4	4	4	15	1	1	2	4	4	5	13	3	2	2	2	7	3	4	4	4	4	4	4	15	1	1	2	4	4	4	4	12	4	4	2	10	
48	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	3	2	2	2	9	4	3	4	11	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	2	2	2	2	9	4	5	4	13	2	2	3	7	4	5	3	12		
49	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.000.000.- Rp.1.500.000.	2	3	1	3	9	4	4	5	13	3	1	2	6	4	4	3	11	2	3	1	3	9	5	4	4	4	13	3	1	2	6	4	4	2	10			
50	Laki-laki	< 20th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	5	4	13	3	4	1	8	4	5	4	3	16	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	1	9				
51	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.000.000.- Rp.1.500.000.	5	4	4	4	17	1	3	2	6	3	4	4	11	5	4	2	11	5	4	4	4	4	17	1	3	2	6	3	4	4	11	5	4	2	11			
52	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	3	4	4	3	14	1	1	2	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	4	3	15	2	1	2	5	4	4	5	4	4	5	13	4	4	2	10		
53	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	4	4	3	15	2	1	1	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	3	15	2	1	1	4	4	4	4	4	4	12	5	4	3	12			
54	Perempuan	> 22th - 24th	> Rp.1.000.000.- Rp.1.500.000.	2	2	2	1	7	3	2	2	7	2	1	4	4	3	11	2	2	2	2	1	7	2	3	2	7	2	1	4	4	4	4	4	4	3	11			
55	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.000.000.- Rp.1.500.000.	2	3	3	2	10	3	4	4	11	3	2	2	7	4	2	5	11	2	3	3	2	10	3	4	4	11	3	4	4	4	11	3	2	7	4	5	11	
56	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	3	2	2	1	8	3	4	4	11	3	2	3	8	4	4	4	12	2	2	2	1	7	3	4	3	10	3	2	2	7	4	4	4	4	12			
57	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	3	2	2	3	10	3	4	4	11	2	3	8	4	4	3	11	3	2	2	3	10	3	4	4	4	11	2	3	4	4	11	2	3	8	4	3	11	
58	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	2	2	2	2	8	2	1	2	5	2	1	2	5	4	4	3	11	2	2	2	2	8	2	1	2	5	2	1	2	5	2	1	2	5	4	3	11	
59	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	2	2	4	2	10	4	4	5	13	2	2	6	4	4	3	11	3	2	4	3	12	4	4	3	11	2	2	2	6	5	4	3	6	5	4	3	12	
60	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	2	2	2	1	7	3	4	4	11	3	3	9	4	2	2	8	2	2	2	1	7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	11	3	3	9	4	2	8	
61	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	3	2	3	3	11	4	3	4	11	2	2	6	4	3	2	9	2	2	3	3	10	4	3	4	4	4	3	2	1	6	4	3	2	6	4	3	2	9
62	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	2	3	2	3	10	4	4	5	13	2	3	8	4	2	3	9	2	3	2	3	10	4	4	4	5	13	2	3	2	8	4	4	5	13	2	3	9	
63	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	2	3	3	3	11	3	4	4	11	3	2	2	7	3	4	2	9	2	3	3	1	9	5	4	3	12	2	2	2	6	5	4	13	4	4	1	9	
64	Laki-laki	> 22th - 24th	> Rp.1.500.000.	3	4	4	4	15	3	1	2	6	4	5	4	13	4	4	1	9	3	4	4	15	3	1	2	6	4	1	2	6	4	5	4	13	4	4	1	9	
65	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	4	4	4	16	4	4	5	13	2	2	3	7	4	4	2	10	4	5	4	4	17	4	4	4	12	2	2	2	6	5	4	13	4	4	1	9	
66	Laki-laki	> 22th - 24th	> Rp.1.500.000.	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	2	9	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	3	4	1	8
67	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	3	2	2	3	10	2	2	1	5	2	1	3	6	5	4	2	11	3	2	2	3	10	2	2	1	5	2	1	3	6	5	4	2	6	5	4	2	11
68	Laki-laki	< 20th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	5	4	5	18	3	2	2	7	4	4	5	13	4	4	2	10	4	5	4	4	17	3	2	7	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	2	9	
69	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	4	4	4	5	17	2	2	1	5	4	4	5	13	5	5	1	11	4	4	4	5	17	2	2	1	5	4	4	5	13	5	5	1	5	5	1	11	
70	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	2	1	3	2	8	3	4	3	10	3	2	3	8	3	4	4	11	2	2	3	2	9	3	4	4	11	3	2	3	8	4	4	4	4	4	4	12	
71	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000.- Rp.1.000.000.	2	2	2	2	8	4	4	5	13	3	1	2	6	4	3	4	11	2	2	2	2	8	4	4	5	13	3	1	2	6	4	3	1	2	6	4	3	11
72	Laki-laki	> 24th	> Rp.1.500.000.	4	5	4	4	17	2	3	2	7	4	3	4	11	3	4	3	10	4	5	4	3	16	2	2	2	6	4	3	4	11	4	4	11	4	4	3	11	

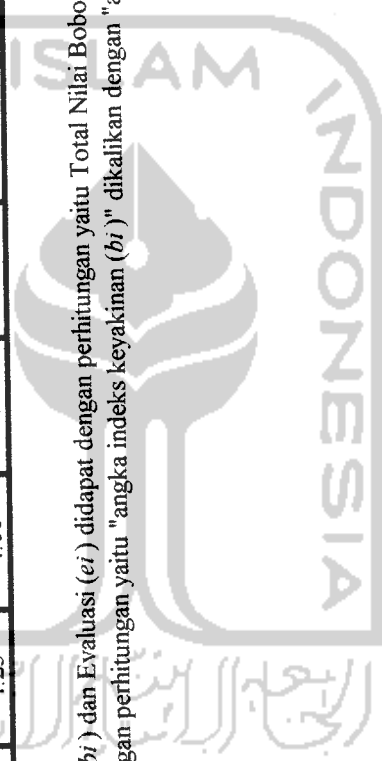
Lampiran XI
Angka Indeks per Atribut untuk Produk Mie Instan Merk Mie Sedaap

Resp.	Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)						Sikap (Ao)							
	Harga		Promosi		Distribusi		Produk		Harga		Promosi		Produk		Harga		Promosi		Distribusi	
	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks
1	4.00	4.00	3.33	4.00	4.00	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	15.00	16.00	13.33	16.00	16.00		
2	3.75	2.33	1.33	3.00	3.00	4.25	2.33	2.00	2.00	2.00	2.67	2.00	2.67	15.94	5.44	2.67	8.00	16.00		
3	4.25	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	17.00	18.78	16.00	16.00	16.00		
4	3.50	4.00	3.33	2.67	2.67	3.50	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	12.25	16.00	10.00	10.67	13.44		
5	3.75	3.67	3.67	3.67	3.67	3.75	3.67	3.67	3.67	3.67	3.75	3.67	3.67	14.06	13.44	12.22	13.44	9.00		
6	3.75	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	15.00	9.00	9.00	9.00	18.67		
7	4.50	2.00	4.00	4.00	4.00	4.25	2.00	4.00	4.00	2.00	4.67	4.00	4.67	19.13	4.00	16.00	7.00	16.00		
8	3.50	2.67	3.00	2.33	2.33	4.25	3.00	2.67	2.67	3.00	3.00	2.67	3.00	14.88	8.00	8.00	16.00	25.00		
9	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	16.00	9.00	9.00	16.00	25.00		
10	2.50	5.00	5.00	5.00	5.00	3.50	5.00	5.00	5.00	5.00	4.25	4.00	4.67	14.88	16.00	21.78	14.67	16.00		
11	3.50	4.00	4.67	4.00	4.00	4.25	4.00	4.00	4.00	3.00	3.75	3.00	3.00	15.94	12.00	9.00	16.00	18.67		
12	4.25	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.67	2.67	4.00	4.67	4.00	4.67	9.75	8.89	16.00	18.67	11.11		
13	3.25	3.33	4.00	4.00	4.00	3.00	3.33	3.33	3.33	3.33	3.50	3.33	3.33	12.25	11.11	10.00	11.11	11.11		
14	3.50	3.33	3.00	3.33	3.33	3.50	3.67	2.67	2.67	3.33	3.50	2.67	3.33	14.00	13.44	8.00	11.11	11.11		
15	4.00	3.33	2.00	3.33	3.33	4.00	3.33	2.00	2.00	2.00	4.00	2.00	3.33	16.00	11.11	4.00	11.11	16.00		
16	4.00	4.00	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	16.00	13.33	16.00	10.00		
17	4.00	2.33	1.67	3.33	3.33	4.75	3.67	2.33	2.33	3.00	4.75	2.33	3.00	16.63	8.56	3.89	10.00	11.00		
18	3.25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.00	3.00	3.00	3.75	3.00	3.67	12.19	9.00	9.00	11.00	16.00		
19	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	3.75	4.00	4.00	15.00	16.00	16.00	16.00	12.22		
20	4.25	4.33	3.67	3.67	3.67	4.25	4.33	4.67	4.67	3.67	4.25	4.67	3.67	18.06	18.78	17.11	12.22	12.22		
21	4.25	3.67	3.67	3.33	3.33	2.50	3.00	3.67	3.67	3.00	4.00	3.67	3.67	10.63	11.00	13.44	12.22	12.22		
22	4.25	4.00	4.00	3.33	3.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67	17.00	16.00	14.67	12.22	25.00		
23	4.25	4.33	3.00	5.00	5.00	4.00	4.33	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	17.00	18.78	9.00	25.00	14.67		
24	4.25	4.00	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.67	17.00	16.00	12.22	16.00	16.00		
25	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	17.00	16.00	16.00	16.00	16.00		
26	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	15.00	16.00	18.67	16.00	6.00		
27	3.75	4.00	3.00	3.00	3.00	3.25	2.00	2.33	2.33	2.00	3.25	2.33	2.00	12.19	10.00	7.00	6.00	12.00		
28	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	3.25	3.00	3.00	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	12.19	12.00	12.00	12.00	9.00		
29	3.75	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	16.00	12.00	12.00	9.00	14.67		
30	4.00	1.67	2.00	3.67	3.67	1.75	1.33	2.33	2.33	4.00	1.75	1.33	4.00	2.63	2.22	4.67	14.67	12.22		
31	1.50	1.00	4.33	3.33	3.33	3.75	1.00	4.00	4.00	1.00	3.75	1.00	3.67	13.13	1.00	17.33	12.22	16.00		
32	3.50	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	16.00	18.78	16.00	16.00		
33	4.00	4.33	3.00	3.33	3.33	2.00	4.67	2.67	2.67	3.67	2.00	4.67	3.67	5.00	20.22	8.00	12.22	12.22		
34	2.50	4.33	3.00	3.33	3.33	2.00	4.67	2.67	2.67	3.67	2.00	4.67	3.67	5.00	20.22	8.00	12.22	12.22		

36	2.25	2.67	2.55	2.33	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.33	18.06	16.00	16.00	5.44
37	4.25	4.00	4.00	2.33	1.75	1.67	1.67	1.67	2.33	3.94	2.78	4.67	4.67	10.00	
38	2.25	1.67	2.00	3.33	2.00	4.33	4.33	4.33	3.00	4.00	18.78	5.44	9.00		
39	2.00	4.33	2.33	3.00	2.25	4.00	4.00	4.00	3.00	5.63	14.67	6.22	7.00		
40	2.50	3.67	2.67	2.33	2.75	3.67	3.67	3.67	3.67	7.56	13.44	9.00	13.44		
41	2.75	3.67	3.00	3.67	3.75	4.33	4.33	4.00	4.33	15.94	17.33	14.67	18.78		
42	4.25	4.00	3.67	4.33	4.50	4.33	4.33	5.00	2.33	20.25	18.78	25.00	5.44		
43	4.50	4.33	5.00	2.33	2.25	3.33	3.33	2.33	4.00	3.94	12.22	7.00	14.67		
44	1.75	3.67	3.00	3.67	4.00	2.00	2.00	4.67	2.67	16.00	4.00	21.78	7.11		
45	4.00	2.00	4.67	2.67	4.00	2.00	2.00	4.67	3.00	5.06	2.67	7.00	8.00		
46	2.25	1.33	3.00	2.67	2.25	2.00	2.00	2.33	3.00	14.06	1.78	17.33	7.78		
47	3.75	1.33	4.33	2.33	3.75	1.33	1.33	4.00	3.33	5.06	15.89	6.22	10.67		
48	2.25	3.67	2.67	2.67	2.25	4.33	4.33	2.00	4.00	5.06	18.78	4.00	12.22		
49	2.25	4.33	2.00	3.67	2.25	4.33	4.33	3.67	3.00	15.00	12.22	15.89	8.00		
50	3.75	3.67	4.33	2.67	4.00	3.33	3.33	3.67	3.67	18.06	4.00	13.44	13.44		
51	4.25	2.00	3.67	3.67	4.25	2.00	2.00	3.67	3.67	13.13	2.22	18.78	11.11		
52	3.50	1.33	4.33	3.33	3.75	1.67	1.67	4.33	4.00	14.06	1.78	16.00	13.33		
53	3.75	1.33	4.00	3.33	3.75	1.33	1.33	4.00	4.00	3.06	5.44	1.78	13.44		
54	1.75	2.33	1.33	3.67	1.75	2.33	2.33	1.33	3.67	6.25	13.44	5.44	13.44		
55	2.50	3.67	2.33	3.67	2.50	3.67	3.67	2.33	4.00	3.50	12.22	6.22	16.00		
56	2.00	3.67	2.67	4.00	1.75	3.33	3.33	3.33	4.00	6.25	13.44	7.11	13.44		
57	2.50	3.67	2.67	3.67	2.50	3.67	3.67	2.67	3.67	4.00	2.78	2.78	13.44		
58	2.00	1.67	1.67	3.67	2.00	1.67	1.67	1.67	4.00	7.50	15.89	4.00	14.67		
59	2.50	4.33	2.00	3.67	3.00	3.67	3.67	2.00	2.67	3.06	13.44	9.00	7.11		
60	1.75	3.67	3.00	2.67	1.75	3.67	3.67	3.00	3.00	6.88	13.44	4.00	9.00		
61	2.75	3.67	2.00	3.00	2.50	3.67	3.67	2.00	3.00	6.25	18.78	7.11	9.00		
62	2.50	4.33	2.67	3.00	2.50	4.33	4.33	2.67	4.33	6.19	14.67	4.67	13.00		
63	2.75	3.67	2.33	3.00	2.25	4.00	4.00	2.00	4.33	14.06	4.00	18.78	9.00		
64	3.75	2.00	4.33	3.00	3.75	2.00	2.00	4.33	3.00	17.00	17.33	3.89	12.22		
65	4.00	4.33	2.33	3.33	4.25	4.00	4.00	4.33	3.67	22.56	18.78	18.78	8.00		
66	4.75	4.33	4.33	3.00	4.75	4.33	4.33	2.00	3.67	6.25	2.78	4.00	13.44		
67	2.50	1.67	2.00	3.67	2.50	1.67	1.67	2.00	4.00	19.13	5.44	17.33	10.00		
68	4.50	2.33	4.33	3.33	4.25	2.33	2.33	4.33	3.67	18.06	2.78	18.78	13.44		
69	4.25	1.67	4.33	3.67	4.25	1.67	1.67	4.33	4.00	4.50	12.22	7.11	14.67		
70	2.00	3.33	2.67	3.67	2.25	3.67	3.67	2.67	4.00	4.00	18.78	4.00	13.44		
71	2.00	4.33	2.00	3.67	2.00	4.33	4.33	2.00	3.67	17.00	4.67	13.44	12.22		
72	4.25	2.33	3.67	3.33	4.00	2.00	2.00	3.67	3.67	4.00	2.78	5.44	13.44		
73	2.00	1.67	2.33	3.67	2.00	1.67	1.67	2.33	3.67	17.00	5.33	13.44	7.11		
74	4.25	2.67	3.67	2.67	4.00	2.00	2.00	3.67	4.00	5.06	16.00	18.78	13.33		
75	2.25	4.00	4.33	3.33	2.25	4.00	4.00	4.33	4.00	5.63	21.78	3.89	13.33		
76	2.50	4.67	2.33	3.33	2.25	4.67	4.67	1.67	4.00	4.00	18.78	7.11	11.11		
77	2.00	4.33	2.67	3.33	2.00	4.33	4.33	2.67	3.33	4.00	18.78	7.11	13.00		
78	2.00	4.33	2.67	3.00	1.75	4.33	4.33	2.33	4.33	3.50	18.78	6.22	13.00		

80	1.50	1.67	1.55	3.33	3.00	4.00	1.67	4.00	8.25	14.67	3.33	13.33
81	2.75	3.67	2.00	3.33	3.00	3.33	2.67	2.67	9.00	11.11	7.11	5.44
82	3.00	3.33	2.67	2.33	3.00	3.33	1.67	3.33	4.50	14.44	3.33	11.11
83	2.25	4.33	2.00	3.33	2.00	3.33	2.67	2.67	2.63	13.44	7.11	7.11
84	1.75	3.67	2.67	2.67	1.50	3.67	2.67	2.67	4.50	21.78	6.22	13.33
85	2.25	4.67	2.67	3.33	2.00	4.67	2.33	4.00	3.06	13.44	16.00	18.78
86	1.75	3.67	4.00	4.33	1.75	3.67	4.00	4.33	15.00	2.22	17.33	11.00
87	3.75	1.67	4.33	3.00	4.00	1.33	4.00	3.67	12.25	1.00	4.00	14.67
88	3.50	1.00	2.00	3.67	3.50	1.00	2.00	4.00	15.94	5.44	16.00	12.22
89	4.25	2.33	4.00	3.33	3.75	2.33	4.00	3.67	20.25	13.44	18.78	13.44
90	4.50	3.67	4.33	3.67	4.50	3.67	4.33	3.67	4.00	1.33	4.67	12.00
91	2.00	1.00	2.33	3.00	2.00	1.33	2.00	4.00	2.25	21.78	7.11	5.44
92	1.50	4.67	2.67	2.33	1.50	4.67	2.67	2.33	20.25	11.11	13.44	11.11
93	4.50	3.33	3.67	3.33	4.50	3.33	3.67	3.67	15.00	2.78	17.33	11.00
94	4.00	1.67	4.33	3.00	3.75	1.67	4.00	3.67	6.25	3.89	4.67	13.44
95	2.50	2.33	2.00	3.67	2.50	1.67	2.33	3.67	18.06	14.67	17.33	12.22
96	4.25	3.67	4.33	3.33	4.25	4.00	4.00	3.67				

Ket : Angka indeks untuk komponen keyakinan (*bi*) dan Evaluasi (*ei*) didapat dengan perhitungan yaitu Total Nilai Bobot dibagi Total Butir Pertanyaan, sedangkan Angka Indeks Sikap (*AO*) didapat dengan perhitungan yaitu "angka indeks keyakinan (*bi*)" dikalikan dengan "angka indeks evaluasi (*ei*)"



Lampiran XII

Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Responden	Gender	Usia	Uang Saku per Bulan	Indomie															
				Keyakinan (b)						Evaluasi (e)									
				Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Promosi		Atribut Distribusi		Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Promosi		Atribut Distribusi	
				Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan		Pertanyaan	
1	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
2	Laki-laki	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
3	Laki-laki	< 20th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
4	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
5	Laki-laki	20th - 22th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
6	Perempuan	< 20th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
7	Laki-laki	< 20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
8	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	SY	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
9	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
10	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
11	Perempuan	< 20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	SY	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
12	Laki-laki	< 20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	TY	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
13	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
14	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
15	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
16	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
17	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y
18	Perempuan	< 20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	SY	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y

Lampiran XIII

Rekapitulasi Bobot Nilai Jawaban Responden terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Indomie

Responden	Gender	Usia	Uang Saku per Bulan	Indomie																																
				Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)																										
				Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Promosi		Atribut Distribusi		Atribut Produk		Atribut Harga		Atribut Promosi		Atribut Distribusi																		
				Pertanyaan		Total		Pertanyaan		Total		Pertanyaan		Total		Pertanyaan		Total																		
1	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
2	Laki-laki	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	4	2	2	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
3	Laki-laki	< 20th	> Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000.	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	14	4	4	4	12
4	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	3	3	14	2	4	4	10	4	4	2	10	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	Laki-laki	20th - 22th	< Rp.500.000.	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
6	Perempuan	< 20th	> Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000.	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
7	Laki-laki	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	3	4	15	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	14
8	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	5	5	4	4	18	3	4	3	10	3	2	3	8	4	4	3	11	4	3	5	15	4	3	4	11	4	3	2	9	4	4	3	11
9	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
10	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	4	4	16	2	2	2	6	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	14	4	3	3	14	4	3	3	14	4	3	3	14
11	Perempuan	< 20th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	5	19	4	4	4	12	5	4	4	12	5	4	4	12
12	Laki-laki	< 20th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	2	3	4	5	14	4	4	4	12	5	4	4	14	5	4	3	12	4	3	5	15	4	4	4	12	5	4	4	14	5	4	4	14
13	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000 - Rp.1.000.000.	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	3	17	5	4	5	17	5	4	4	12	5	4	4	12
14	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	3	4	4	15	4	4	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	5	4	4	18	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10
15	Perempuan	< 20th	< Rp.500.000.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	16
16	Perempuan	20th - 22th	< Rp.500.000.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	2	10	5	4	4	17	4	4	4	17	4	4	4	17	4	4	4	17

44	Perempuan	> 22th - 24th	> Rp.1.500.000.	5	4	4	4	5	18	3	2	3	8	4	3	4	4	11	4	5	4	4	4	4	4	4	17	2	2	1	5	4	4	5	4	13	5	4	2	12
45	Perempuan	< 20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	2	1	2	1	6	4	5	13	2	1	2	5	2	2	4	8	2	1	2	1	6	4	4	5	13	2	1	2	5	2	1	2	5	2	4	8	
46	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	2	2	2	2	8	2	1	4	3	3	2	8	4	2	8	2	2	2	2	1	7	1	1	3	3	2	2	7	4	2	4	2	10				
47	Perempuan	< 20th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	2	2	2	2	8	4	4	5	13	2	3	1	6	3	2	7	3	2	2	9	4	4	5	13	2	1	1	4	4	4	4	4	4	12			
48	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	3	4	4	3	14	3	2	7	4	4	5	13	3	2	3	8	4	4	4	16	1	2	2	5	3	4	5	12	4	5	3	3	12				
49	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	4	4	4	5	17	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	3	11	5	4	5	18	3	3	9	4	4	4	12	5	4	4	4	13				
50	Laki-laki	< 20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	4	3	3	3	13	4	4	5	13	4	4	12	3	4	1	8	4	4	3	14	4	3	5	12	4	3	4	11	4	4	1	4	1	9			
51	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	2	1	2	2	7	3	4	4	11	2	1	2	5	4	4	2	10	2	1	2	7	3	4	4	11	2	1	2	5	4	4	2	10				
52	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	3	1	2	2	8	4	5	5	14	3	1	2	6	4	3	2	9	2	1	2	7	4	5	4	13	3	2	2	7	4	4	2	10				
53	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	2	3	3	3	11	4	4	4	12	1	1	2	4	5	4	3	12	2	3	3	11	4	4	4	12	1	1	2	4	5	4	3	12				
54	Perempuan	> 22th - 24th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	2	2	3	1	8	3	2	3	8	2	2	1	5	4	3	3	10	2	1	3	2	8	1	2	3	6	2	1	1	4	4	4	3	11			
55	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.000.000. - Rp.1.500.000.	5	5	4	4	18	2	1	2	5	4	4	5	13	4	2	5	11	5	5	4	18	2	1	2	5	4	4	5	13	4	2	5	11	11			
56	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	4	4	4	5	17	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	16	3	2	3	8	3	4	4	11	4	5	4	13				
57	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	4	4	4	5	17	2	2	2	6	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	5	17	2	2	2	6	4	3	4	11	3	4	3	10				
58	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	2	2	2	2	8	2	1	2	5	2	1	2	5	4	4	3	11	2	2	2	8	2	1	2	5	2	1	2	5	4	4	3	11				
59	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	5	4	4	5	18	3	2	1	6	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	17	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	12			
60	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	4	4	4	5	17	3	2	3	8	4	4	5	13	4	2	2	8	4	4	5	17	3	2	3	8	4	4	5	13	4	4	5	13	4	2	8	
61	Perempuan	20th - 22th	> Rp.1.500.000.	3	4	2	4	13	2	3	3	8	4	4	5	13	3	3	2	8	3	4	2	5	14	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	2	10			
62	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	4	3	4	4	15	3	2	1	6	4	3	4	11	4	2	3	9	4	3	4	15	3	2	1	6	4	3	4	11	4	2	3	9				
63	Laki-laki	> 22th - 24th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	4	3	4	4	15	2	2	3	7	4	4	5	13	3	4	2	9	4	3	4	16	2	2	3	7	4	4	4	12	5	4	4	13				
64	Laki-laki	> 22th - 24th	> Rp.1.500.000.	2	2	2	1	7	4	5	5	14	3	2	2	7	4	1	1	6	2	2	1	7	4	5	5	14	3	2	2	7	4	1	1	6				
65	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	2	2	3	2	9	2	2	1	5	3	4	4	11	4	4	2	10	2	2	3	1	8	1	2	1	4	3	3	4	10	4	5	2	11			
66	Laki-laki	> 22th - 24th	> Rp.1.500.000.	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	13	3	4	1	8	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	5	13	3	4	1	8				
67	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	3	2	2	3	10	1	2	1	4	2	2	3	8	4	4	2	11	3	2	3	10	1	2	1	4	2	3	11	2	3	4	9	2	9			
68	Laki-laki	< 20th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	2	3	3	3	11	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	2	10	2	2	3	10	4	4	3	11	2	3	4	9	4	3	2	9				
69	Perempuan	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	2	3	2	2	9	4	3	4	11	2	2	1	5	5	1	11	2	3	2	2	9	4	3	4	11	2	2	1	5	5	5	1	11				
70	Laki-laki	20th - 22th	Rp.500.000. - Rp.1.000.000.	4	3	4	4	15	2	2	1	5	4	4	5	13	3	4	4	4	11	5	4	4	17	2	2	1	5	5	4	5	14	5	4	4	13			

Lampiran XIV
Angka Indeks per Atribut untuk Produk Mie Instan Merk Indomie

Ksp	Keyakinan (bi)						Evaluasi (ei)						Sikap (Ao)											
	Produk		Harga		Promosi		Distribusi		Produk		Harga		Promosi		Distribusi		Produk		Harga		Promosi		Distribusi	
	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks	Indeks
1	3.50	4.00	4.33	4.33	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	12.25	16.00	17.33	16.00	16.00			
2	3.00	3.67	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	12.00	15.89	20.00	16.67	16.00			
3	4.00	4.33	4.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.33	4.33	4.67	4.00	4.00	4.00	16.00	18.78	21.78	16.00	16.00				
4	3.50	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	3.50	3.50	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	4.00	12.25	11.11	11.11	13.33	13.44				
5	4.00	3.67	3.33	3.67	3.67	3.67	3.67	4.00	4.00	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67	16.00	13.44	12.22	13.44	25.00				
6	4.00	3.67	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.67	3.67	3.33	5.00	3.33	5.00	16.00	13.44	10.00	25.00	25.00				
7	3.75	4.67	4.00	4.00	4.67	4.67	4.67	3.50	3.50	4.67	4.67	4.00	4.67	4.00	4.67	13.13	21.78	16.00	21.78	13.44				
8	4.50	3.33	2.67	3.67	3.67	3.67	3.67	3.75	3.75	3.67	3.67	2.67	3.67	2.67	3.67	16.88	12.22	7.11	13.44	25.00				
9	3.75	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	15.00	16.00	16.00	25.00	16.00				
10	4.00	2.00	4.33	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	3.50	3.00	3.00	3.67	4.00	3.67	4.00	14.00	6.00	15.89	16.00	16.00				
11	4.75	4.00	4.00	4.33	4.33	4.33	4.33	4.75	4.75	3.67	3.67	4.00	4.67	4.00	4.67	22.56	14.67	16.00	20.22	20.22				
12	3.50	4.00	4.67	4.67	4.00	4.00	4.00	3.75	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.67	4.00	13.13	16.00	21.78	16.00	16.00				
13	4.25	4.67	4.67	4.67	4.67	4.67	4.67	4.25	4.25	4.67	4.67	4.00	4.67	4.00	4.67	18.06	21.78	18.67	21.78	21.78				
14	3.75	3.33	3.67	3.33	3.33	3.33	3.33	4.50	4.50	3.67	3.67	3.00	3.00	3.00	3.00	16.88	12.22	11.00	11.11	11.11				
15	4.00	4.00	4.00	3.67	3.67	3.67	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	16.00	16.00	13.44	13.44				
16	4.00	4.00	3.33	3.33	3.33	3.33	3.33	4.25	4.25	4.00	4.00	2.67	3.33	2.67	3.33	17.00	16.00	8.89	11.11	11.11				
17	4.00	4.00	4.67	4.67	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00	16.00	18.67	20.00	20.00				
18	4.50	4.00	4.33	4.33	4.67	4.67	4.67	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	18.00	20.00	17.33	23.33	23.33				
19	4.25	3.33	4.00	4.00	3.33	3.33	3.33	3.75	3.75	3.33	3.33	4.00	3.67	4.00	3.67	15.94	11.11	16.00	12.22	12.22				
20	4.25	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.75	3.75	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	15.94	16.00	9.00	16.00	16.00				
21	2.00	4.00	3.67	3.67	4.33	4.33	4.33	3.00	3.00	3.67	3.67	3.67	4.33	3.67	4.33	6.00	14.67	13.44	18.78	18.78				
22	4.25	4.33	5.00	5.00	4.33	4.33	4.33	4.50	4.50	4.00	4.00	4.00	4.33	4.00	4.33	19.13	17.33	20.00	18.78	18.78				
23	3.25	2.67	3.00	3.00	4.33	4.33	4.33	3.25	3.25	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	10.56	8.00	9.00	17.33	17.33				
24	3.00	4.33	5.00	5.00	4.67	4.67	4.67	2.75	2.75	4.33	4.33	5.00	4.67	5.00	4.67	8.25	18.78	25.00	21.78	21.78				
25	3.75	4.33	4.00	4.00	4.67	4.67	4.67	3.50	3.50	4.33	4.33	4.00	4.67	4.00	4.67	13.13	18.78	16.00	16.00	16.00				
26	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.25	3.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	9.75	16.00	16.00	16.00	16.00				
27	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.75	2.75	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.50	16.00	16.00	16.00	16.00				
28	4.75	3.67	4.00	4.00	3.33	3.33	3.33	4.50	4.50	4.00	4.00	4.67	4.00	4.67	4.00	21.38	14.67	18.67	13.33	13.33				
29	3.50	3.67	3.00	3.00	3.67	3.67	3.67	3.75	3.75	3.00	3.00	3.67	3.67	3.67	3.67	13.13	11.00	11.00	17.11	17.11				
30	4.00	4.67	3.67	3.67	3.33	3.33	3.33	3.00	3.00	3.67	3.67	4.00	4.00	4.00	4.00	12.00	17.11	14.67	11.11	11.11				
31	1.50	1.67	2.00	2.00	3.67	3.67	3.67	1.75	1.75	2.00	2.00	2.33	4.00	2.33	4.00	2.63	3.33	4.67	14.67	14.67				
32	1.75	4.33	1.33	1.33	3.67	3.67	3.67	1.75	1.75	4.00	4.00	1.00	3.67	1.00	3.67	3.06	17.33	1.33	13.44	13.44				

75	4.00	4.33	1.67	4.00	4.00	4.33	1.67	4.00	4.00	1.67	4.00	16.00	18.78	2.18	16.00
76	3.50	1.33	4.33	3.33	3.75	1.67	4.67	3.33	3.75	4.67	4.00	13.13	2.22	20.22	13.33
77	4.25	2.67	3.67	3.67	4.25	2.67	3.67	3.67	4.25	3.67	3.67	18.06	7.11	13.44	13.44
78	3.75	2.33	3.67	3.00	4.25	1.67	4.00	3.00	4.25	4.00	4.33	15.94	3.89	14.67	13.00
79	3.50	4.33	4.33	3.33	3.50	4.33	4.33	3.33	3.50	4.33	3.33	12.25	18.78	18.78	11.11
80	2.00	2.00	1.67	3.00	2.00	2.00	1.67	3.00	2.00	1.67	3.00	4.00	4.00	2.78	9.00
81	4.25	2.00	4.67	3.33	4.50	2.33	4.67	3.33	4.50	4.33	4.00	19.13	4.67	20.22	13.33
82	3.50	3.00	4.33	2.33	3.50	3.00	4.33	2.33	3.50	4.33	2.33	12.25	9.00	18.78	5.44
83	4.00	2.00	3.67	3.33	3.50	2.00	3.67	3.33	3.50	3.67	3.33	14.00	4.00	13.44	11.11
84	3.75	2.00	3.67	2.67	4.00	2.33	3.67	2.67	4.00	3.67	2.67	15.00	4.67	13.44	7.11
85	3.75	2.67	4.00	3.33	4.25	2.33	4.00	3.33	4.25	4.00	3.33	15.94	6.22	16.00	11.11
86	4.25	2.00	2.00	4.33	4.25	2.00	2.00	4.33	4.25	2.00	4.33	18.06	4.00	4.00	18.78
87	2.50	3.67	2.67	3.00	2.00	3.33	2.67	3.00	2.00	2.67	3.67	5.00	12.22	7.11	11.00
88	2.25	3.67	4.33	4.00	2.25	3.67	4.33	4.00	2.25	4.33	4.00	5.06	13.44	18.78	16.00
89	1.75	4.00	1.67	3.33	2.00	4.33	1.67	3.33	2.00	1.67	3.33	3.50	17.33	2.78	11.11
90	4.25	3.67	3.67	3.33	4.25	3.67	3.67	3.33	4.25	3.67	3.33	18.06	13.44	13.44	11.11
91	2.50	1.33	2.33	3.67	2.25	1.33	2.33	3.67	2.25	2.00	3.67	5.63	1.78	4.67	13.44
92	4.00	3.00	3.67	3.33	4.00	3.00	3.67	3.33	4.00	3.67	3.33	16.00	9.00	13.44	11.11
93	2.50	3.33	2.33	3.33	2.50	3.33	2.33	3.33	2.50	2.33	3.33	6.25	11.11	5.44	11.11
94	2.00	4.00	1.67	3.00	1.75	4.00	1.67	3.00	1.75	2.00	3.67	3.50	16.00	3.33	11.00
95	2.00	1.67	1.67	3.33	1.75	1.33	1.67	3.33	1.75	1.67	3.67	3.50	2.22	2.78	12.22
96	4.25	4.33	4.00	3.67	4.00	3.67	4.00	3.67	4.00	4.67	3.67	17.00	15.89	18.67	13.44

Ket : Angka indeks untuk komponen keyakinan (*bi*) dan Evaluasi (*ei*) didapat dengan perhitungan yaitu Total Nilai Bobot dibagi Total Butir Pertanyaan, sedangkan Angka Indeks Sikap (*Ao*) didapat dengan perhitungan yaitu "angka indeks keyakinan (*bi*)" dikalikan dengan "angka indeks evaluasi (*ei*)"

Lampiran XV

Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Keyakinan/Kepercayaan Konsumen pada Atribut Marketing Mix dari Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

- **Atribut Produk**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie -	Negative Ranks	38 ^a	39.55	1503.00
	Positive Ranks	45 ^b	44.07	1983.00
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap	Ties	13 ^c		
	Total	96		

- a. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
- b. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
- c. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie

Test Statistics^b

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
Z	-1.091 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.275

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XV (lanjutan)

- **Atribut Harga**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap	Negative Ranks	39 ^a	41.49	1618.00
	Positive Ranks	38 ^b	36.45	1385.00
Ties		19 ^c		
Total		96		

- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie

Test Statistics^b

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
Z	-.592 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.554

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XV (lanjutan)

- **Atribut Promosi**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie -	Negative Ranks	33 ^a	42.18	1392.00
	Positive Ranks	50 ^b	41.88	2094.00
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap	Ties	13 ^c		
		Total	96	

- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
- Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie

Test Statistics^b

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
Z	-1.596 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.110

- Based on negative ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XV (lanjutan)

- **Atribut Distribusi**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie -	Negative Ranks	16 ^a	16.38	262.00
	Positive Ranks	28 ^b	26.00	728.00
Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap	Ties	52 ^c		
	Total	96		

- a. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie < Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
- b. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie > Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
- c. Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap = Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie

Test Statistics^b

	Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie - Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
Z	-2.735 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVI

Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Evaluasi Konsumen pada Atribut Marketing Mix dari Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

- Atribut Produk

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie -	Negative Ranks	37 ^a	36.89	1365.00
	Positive Ranks	44 ^b	44.45	1956.00
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap	Ties	15 ^c		
	Total	96		

- a. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
- b. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
- c. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie

Test Statistics ^b	
	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
Z	-1.393 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.163

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVI (lanjutan)

- **Atribut Harga**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap	Negative Ranks	40 ^a	41.14	1645.50
	Positive Ranks	40 ^b	39.86	1594.50
	Ties	16 ^c		
	Total	96		

- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie

Test Statistics^b

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
Z	-.122 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.903

- Based on positive ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVI (lanjutan)

- **Atribut Promosi**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie -	Negative Ranks	29 ^a	42.07	1220.00
	Positive Ranks	49 ^b	37.98	1861.00
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap	Ties	18 ^c		
Total		96		

- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie

Test Statistics^b

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
Z	-1.599 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.110

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVI (lanjutan)

- **Atribut Distribusi**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap	Negative Ranks	11 ^a	15.68	172.50
	Positive Ranks	25 ^b	19.74	493.50
	Ties	60 ^c		
	Total	96		

- a. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
- b. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
- c. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie

Test Statistics^b

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
Z	-2.536 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVII

Hasil Uji Wilcoxon terhadap Komponen Sikap Konsumen pada Atribut Marketing Mix dari Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

- **Atribut Produk**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie -	Negative Ranks	39 ^a	41.99	1637.50
	Positive Ranks	49 ^b	46.50	2278.50
Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap	Ties	8 ^c		
	Total	96		

- Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie < Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie > Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap = Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie

Test Statistics^b

	Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Indomie - Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Mie Sedaap
Z	-1.334 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.182

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVII (lanjutan)

- **Atribut Harga**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie - Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap	Negative Ranks	41 ^a	42.90	1759.00
	Positive Ranks	41 ^b	40.10	1644.00
	Ties	14 ^c		
	Total	96		

- Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie < Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie > Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap = Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie

Test Statistics^b

	Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Indomie - Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Mie Sedaap
Z	-.266 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.790

- Based on positive ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVII (lanjutan)

- **Atribut Promosi**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie -	Negative Ranks	33 ^a	43.76	1444.00
	Positive Ranks	53 ^b	43.34	2297.00
Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap	Ties	10 ^c		
Total		96		

- Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie < Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie > Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
- Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap = Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie

Test Statistics^b

	Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Indomie - Sikap Konsumen terhadap Atribut Promosi Mie Sedaap
Z	-1.837 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.066

- Based on negative ranks.
- Wilcoxon Signed Ranks Test

Lampiran XVII (lanjutan)

- **Atribut Distribusi**

NPar Tests Wilcoxon Signed Ranks Test

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie -	Negative Ranks	16 ^a	19.91	318.50
	Positive Ranks	36 ^b	29.43	1059.50
Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap	Ties	44 ^c		
	Total	96		

- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie < Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie > Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
- Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap = Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie

Test Statistics^b

	Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Indomie - Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Distribusi Mie Sedaap
Z	-3.375 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Kepada Yth.
Saudara rekan mahasiswa/i
di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ; .

Nama : Dara Mahzarena
No. Mahasiswa : 02311408
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta)

Memohon kesedian Saudara untuk membantu saya dengan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan yang saya lampirkan dalam angket ini.

Jawaban Saudara yang diberikan nantinya akan menjadi data yang sangat saya perlukan sebagai dasar penyusunan skripsi dengan judul :

“Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut Marketing Mix pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa FE-UH Yogyakarta)”

Demikian atas partisipasi Bapak / Ibu / Saudara dalam pengisian angket ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dara Mahzarena

KUESIONER

Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut *Marketing Mix* pada Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie
(Studi Kasus pada Mahasiswa FE-UII Yogyakarta)

A. Karakteristik Responden

1. Gender/Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. < 20th
 - b. 20 – 22th
 - c. > 22th – 24th
 - d. > 24th
3. Uang saku/bulan :
 - a. < Rp.500.000
 - b. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 - c. > Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
 - d. > Rp.1.500.000

B. Pertanyaan yang Berhubungan dengan Atribut *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang Dimiliki Produk Makanan Mie Instan Merk Mie Sedaap dan Indomie

Anda dapat memilih jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah tersedia. Jawaban didasarkan pada lima alternatif pilihan jawaban :

Sangat Yakin → SY
Yakin → Y
Ragu-ragu → RR
Tidak Yakin → TY
Sangat Tidak Yakin → STY

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut dibawah ini berhubungan dengan keyakinan/kepercayaan anda bahwa mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie memiliki atribut yang ditanyakan.

a. Atribut Produk

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
1.	Anda yakin rasa mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie adalah enak.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
2.	Anda yakin mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie memiliki daya tahan/keawetan yang tahan lama.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

3.	Anda yakin mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie memiliki desain kemasan yang menarik.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
4.	Anda yakin citra (<i>image</i>) mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie adalah baik.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

b. Atribut harga

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
5.	Anda yakin harga mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie murah.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
6.	Anda yakin harga mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie sesuai dengan kualitas produknya.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
7.	Anda yakin pilihan harga mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie yang bervariasi membuat anda tertarik.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

c. Atribut promosi

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
8.	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan oleh mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie di media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dll) menarik perhatian anda.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
9.	Anda yakin promosi iklan yang dilakukan oleh Mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie di media elektronik (radio dan televisi) menarik perhatian anda.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
10.	Anda yakin kegiatan (<i>event</i>) yang didanai/disponsori oleh mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie dalam acara-acara tertentu menarik perhatian anda.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

d. Atribut Distribusi

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
11.	Anda yakin warung/toko yang menjual mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie banyak/strategis.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
12.	Anda yakin mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie mudah diperoleh dan selalu tersedia.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
13.	Anda yakin <i>display</i> produk dan desain interior warung/toko yang menjual mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie menarik minat anda berkunjung/membeli.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

2. Pertanyaan-pertanyaan berikut di bawah ini berhubungan dengan evaluasi anda terhadap atribut *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dimiliki oleh mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

a. Atribut Produk

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
1.	Anda merasa rasa mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie adalah enak.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
2.	Anda merasa mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie memiliki daya tahan/keawetan yang tahan lama.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
3.	Anda merasa mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie memiliki desain kemasan yang menarik.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
4.	Anda merasa citra (<i>image</i>) mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie adalah baik.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

b. Atribut Harga

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
5.	Anda merasa harga mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie murah.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
6.	Anda merasa harga mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie sesuai dengan kualitas produknya.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
7.	Anda merasa pilihan harga mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie yang bervariasi membuat anda tertarik.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

c. Atribut Promosi

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
8.	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan oleh mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie di media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dll) menarik perhatian anda.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
9.	Anda merasa promosi iklan yang dilakukan oleh mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie di media elektronik (radio dan televisi) menarik perhatian anda.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
10.	Anda merasa kegiatan (<i>event</i>) yang didanai/disponsori oleh mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie dalam acara-acara tertentu menarik perhatian anda.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					

d. Atribut Distribusi

No.	PERNYATAAN	SY	Y	RR	TY	STY
11.	Anda merasa warung/toko yang menjual mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie banyak/strategis.					
	<input type="checkbox"/> Mie Sedaap					
	<input type="checkbox"/> Indomie					
12.	Anda merasa mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie					