

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 dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

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

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis,



Dara Mahzarena

terselesaikan. Maka, dalam kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Asmai Ishak, Drs.,M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Budi Astuti, Dra., Hj., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
3. Ibu Sri Mulyati, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing kuliah.
4. Orangtuaku, "Ayah" Mahdi Jakfar dan "Mama" Farina Sastrawati, yang telah melahirkan, membesarkan dan memberikan kasih sayang yang tulus kepada ananda serta membimbing dan mendidik ananda dalam iman Islam.
5. "@yanx Chussei" Thanks 4 all U gave 2 me, U r ma soulmate & thanks 4 being Ma "Majnun", May God grant our pray... U r d best I ever had.....
6. Anak2 "Ringin Raya 123" (Ma lovely friends)...Engking, Chubby, Yani, Rima, Mba' Dina, Emar, Sinyo, Bi' Nur, Mpo Atieh...
7. Anak2 Genk (Piggy) Rio, Arif, Yosa, Zulfan, Radith, Angga "elek"& Edo.....I love you all..
8. Ma beloved bro' (Badi) and sis' (Pei)...May God bless U, thanks for Ur support and kindness.
9. Bang Qi2, thanks udah nemuin Ademu sama soulmate-na hehe... :P

10. Sahabat SMUku yang paling baikk sedunia...Mba' Riezka...thanks 4 ur experiences U gave to me .. U r ma wise teacher...

11. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Allah SWT membalas budi baik ini, akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan memberikan manfaat dan berguna bagi pihak-pihak lain yang bekepentingan dan memerlukannya serta bagi penulis sendiri.

Yogyakarta, April 2006

Penulis

Dara Mahzarena

5.2.2 Kualitatif .....	127
5.2.2.1. Mie Sedaap.....	127
5.2.2.2. Indomie .....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap (*Ao*) konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instant merk Mie Sedaap dan Indomie.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi/bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan manajerial yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Serta dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kebijakan yang sudah ditetapkan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi wahana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah. Penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam pemecahan masalah kerja dalam kondisi riil sesuai lingkungan kerja. Serta menjadi tahap awal pemahaman tentang dunia kerja sebelum masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi masyarakat umum

Dapat dijadikan wacana referensi dalam penelitian lebih lanjut.

(*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Definisi lain dari sikap oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm.157) yaitu sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

#### **2.2.5. Sikap Konsumen**

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.222) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm.130) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dimana evaluasi (*evaluation*) didefinisikan sebagai tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen dapat berwujud positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan

b. Fungsi pembelaan – ego (*ego – defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

c. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*)

Dengan Fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan ini juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek.

d. Fungsi nilai – ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain – juga disebut fungsi identitas sosial.

### 2.2.5.3. Model Sikap Tiga Komponen

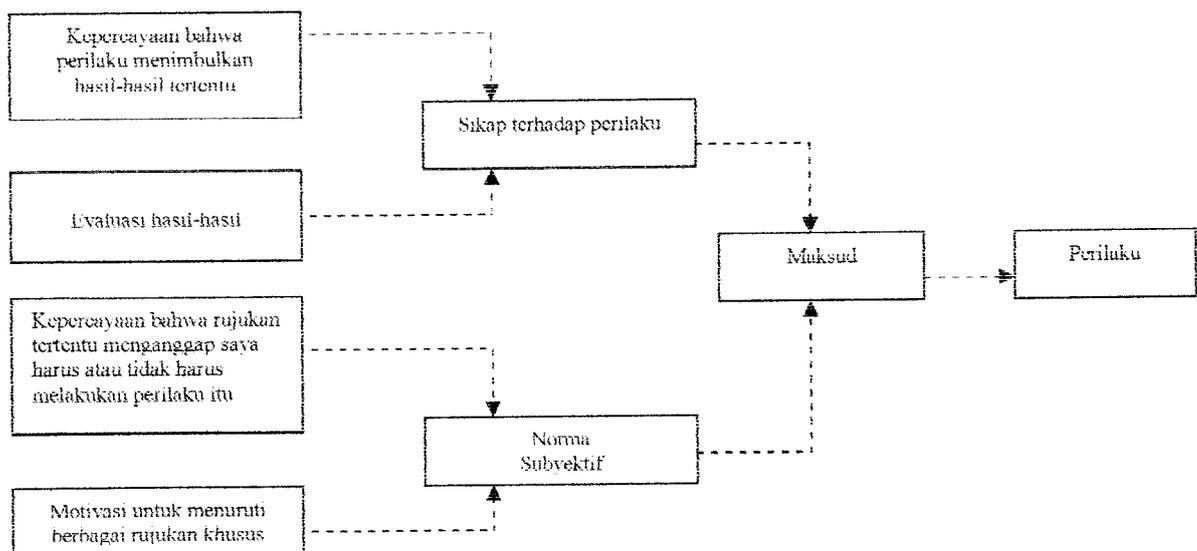
Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.222), menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif dan konatif.

terhadap obyek itu sendiri. Daya tariknya adalah bahwa model ini kelihatan agak lebih mendekati perilaku yang sebenarnya daripada model sikap terhadap obyek.

- Teori model tindakan yang beralasan

Teori ini menggambarkan tentang pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

**Gambar 2.2.**  
**Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan**



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

a. Proses pembelajaran perilaku dan formasi sikap

Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku dari pengkondisian klasik, pengkondisian operant, dan pembelajaran observasional.

- Pengkondisian klasik

Sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat.

- Pengkondisian operant

Sikap pengkondisian operant berhubungan erat dengan fungsi utilitarian. Ekspresi sikap merupakan tanggapan yang dipelajari yang berasal dari penguatan dan penghukuman. Dari perspektif ini, afeksi yang membentuk perasaan yang mendasari sikap merupakan hasil dari pengkondisian operant.

- Proses pembelajaran observasional

Observasi penting mengenai ekspresi perasaan dan evaluasi terhadap produk dapat menyebabkan konsumen yang ditargetkan menjadikan model tindakan ini. Dalam proses konsumen membentuk sikap mereka meniru sikap pemimpin opini.

b. *Exposure* nyata dan formasi sikap

Metode ini berusaha menciptakan perasaan positif konsumen dengan mengekspos mereka pada sebuah rangsangan secara berulang.

#### 4. Konteks

Elemen selebihnya, konteks, yang mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Minuman ringan, misalnya, dapat dibeli di pelbagai latar, seperti toko bahan makanan, mesin penjual di sekolah, restoran dan bioskop. Bila orang berminat untuk meramalkan pembelian mesin penjualan, pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

##### 2.2.7. Model Sikap Fishbein

Kesimpulan Fishbein bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu objek adalah berdasarkan atas kepercayaan (termasuk di dalamnya persepsi dan *knowledge*) tentang objek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima dari pengalaman langsung dengan objek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, guna memahami atau mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tentang kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut.

Seseorang akan melakukan proses informasi dan menentukan bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut secara individual. Perasaan yang positif atau negatif juga terbentuk atas dasar kepercayaan terhadap berbagai atribut tersebut. Maka model Fishbein pada gilirannya akan menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa objek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingat terhadap beberapa atribut model.

Secara matematis model Fishbein dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan, J.F. Engel, R.D Blackwell dan P. W Miniard (1994, hlm. 348) sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

$e_i$  = Evaluasi atribut

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Dari model diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Sikap terhadap obyek ( $A_o$ )

Variabel ini menunjukkan sikap subyek terhadap suatu obyek tertentu yang didasari oleh komponen kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki suatu produk dan diberi bobot serta dievaluasi oleh komponen evaluasi.

b. Kekuatan kepercayaan ( $b_i$ )

Komponen ini menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie memiliki atribut yang diberikan.

c. Evaluasi atribut ( $ei$ )

Komponen ( $ei$ ) menggambarkan evaluasi atribut yang diberikan pada produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie.

d. Jumlah Atribut ( $n$ )

Komponen ( $n$ ) menunjukkan jumlah atribut yang digunakan atau dikenakan pada obyek penelitian yaitu produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di depan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki total pertanyaan sebanyak 26 butir pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut terbagi dalam empat kelompok pertanyaan sebagai berikut :

1. Komponen keyakinan (*bi*) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi sebagai berikut :

- Atribut produk sebanyak 4 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap rasa, keawetan, kemasan dan citra produk mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
- Atribut harga sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan variasi harga.
- Atribut promosi sebanyak 3 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang keyakinan/kepercayaan 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 keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap jaringan distribusi, jaminan ketersediaan produk dan display produk di *retailer*.

2. Komponen evaluasi (*ei*) konsumen

Pada komponen ini pertanyaan terbagi menjadi sebagai berikut :

- Atribut produk sebanyak 4 butir pertanyaan yaitu pertanyaan tentang evaluasi terhadap rasa, keawetan, kemasan dan citra produk mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Formulasinya sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

$e_i$  = evaluasi atribut

$n$  = jumlah atribut yang menonjol

## 2. Analisis Wilcoxon

Metode ini digunakan untuk menguji arah dari selisih tiap pasangan, untuk mengetahui besar arah secara relatif, Rangkuti (1997, hlm.197)

Rumusnya adalah :

▪ Mean  $= \mu\tau = \frac{n(n+1)}{4}$

▪ Deviasi standar  $= \sigma\tau = \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}}$

▪ Harga uji statistic  $= Z = \frac{T - n(n+1)/4}{\sqrt{n(n+1)(2n+1)/24}}$

Dimana :

$Z$  = uji pasangan tanda Wilcoxon.

$T$  = jumlah yang lebih kecil dari dua kelompok jenjang yang dimiliki tanda yang sama positif atau negative.

$n$  = jumlah sampel.

kelas ketiga yaitu responden yang mempunyai uang saku >Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000 dengan prosentase 15,53 persen (15,53 %) atau berjumlah sebanyak 15 orang. Selanjutnya pada urutan ketiga yaitu interval kelas pertama dimana responden mempunyai uang saku per bulan <Rp.500.000 dengan prosentase 10,42 persen (10,42 %) atau berjumlah sebanyak 10 orang. Pada tingkatan terakhir adalah interval kelas ke empat yaitu interval kelas yang mana responden mempunyai uang saku per bulan >Rp.1.500.000 dengan prosentase 7,29 persen (7,29 %) atau berjumlah sebanyak 7 orang.

## **4.2. Analisis Kuantitatif**

### **4.2.1. Model Sikap Fishbein**

Model sikap Fishbein digunakan untuk mengukur penilaian responden terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

#### **4.2.1.1. Keyakinan (*bi*) Konsumen**

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

###### **a. Atribut Produk**

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian keyakinan/kepercayaan konsumen/responden terhadap atribut

terhadap atribut harga produk makanan mie instan merk Mie Sedaap adalah 3,19

#### d. Atribut Promosi

Berikut adalah analisis data yang mengukur penilaian evaluasi 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 4.14. berikut ini:

**Tabel 4.14.**

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

Produk	Alternatif Jawaban	Pertanyaan			$\Sigma$	Bobot	Nilai bobot
		1	2	3			
Mie Sedaap	SY	4	8	10	22	5	110
	Y	36	29	26	91	4	364
	RR	28	20	33	81	3	243
	TY	27	31	20	78	2	156
	STY	1	8	7	16	1	16
	$\Sigma$	96	96	96	<b>288</b>		<b>889</b>
Indeks $\left( \frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							<b>3,09</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Tabel 4.14. diatas menjelaskan bahwa dari ketiga butir pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner, responden memiliki lima alternatif jawaban yang dapat dipilih sesuai dengan jawaban

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.

b. Indomie

Karena telah memiliki jaringan distribusi yang luas dan solid maka disarankan pada PT. Indofood Sukses Makmur selaku produsen Indomie agar tetap menjaga kinerja tim distribusinya dan dengan kekuatan tersebut maka PT. Indofood Sukses Makmur dapat melakukan ekspansi pasar yang lebih luas lagi dengan menambah target pasar yang memungkinkan untuk dilayani. Hal tersebut juga untuk membendung perlawanan dari produk kompetitor yang seiring perjalanan waktu akan terus bertambah.

Sigit, S. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*.

Jakarta: Lukman Offset.

Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh.

Jakarta: PT Indeks Grup Gramedia.

Swastha, Basu & Handoko, Hani. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku*

*Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Yazid. (2001). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta:

Ekonisia.