

## 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.