

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

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

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		907
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
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 Raguragu (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

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			Σ	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
	Σ	96	96	96	288		889
Indeks $\left(\frac{\Sigma \text{ Nilai Bobot}}{\Sigma \text{ Jawaban}} \right)$							3,09

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

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 Distiribusi

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	
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 menerima 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 probabilitas 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

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.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA