

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MI INSTAN DI KABUPATEN BANGKALAN

Andri Mulyadi dan Elys Fauziyah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura
andre.moel07@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi proses keputusan pembelian dan menganalisis atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian mi instan. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bangkalan. Sampel diambil dengan metode Cluster Sampling. Data dianalisis dengan metode diskriptif kualitatif dan konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian mi terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan kombinasi atribut yang diinginkan oleh konsumen dalam pembelian mi instan secara berurutan adalah kemasan plastik, harga Rp. 1.750, bentuk bulat, bentuk kemasan kotak, rasa gurih, berukuran 100 gr, dan berwarna kuning.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Mi Instan, Konjoin

CONSUMER PREFERENCE IN INSTANT NOODLE PURCHASING IN BANGKALAN REGENCY

ABSTRACT

The Goals of this research are to identify the process of purchasing decision and analyze the attribute which is considered by consumer in purchasing instant noodle. The Samples are taken with cluster sampling method. The data are analyzed with the qualitative descriptive and conjoint methods. The result shows that the process of noodle purchasing decision consists several stage. They are the need introduction, the information search, the purchasing process, and the behavior after purchasing. While the attribute combination which is wanted by consumer in instant noodle purchasing are the plastic packaging, the price approximately Rp. 1,750, the rounded shape, the square packaging shape, the savory flavor, the size approximately 100 gram, and the yellow color.

Keywords : Consumer preference, noodle instant, conjoint

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan yang mendasar bagi penduduk suatu negara. Berdasarkan data Susenas pada tahun 2010, konsumsi pangan bagi setiap penduduk Indonesia dari kelompok bahan pangan padi-padian meliputi : beras sebesar 100,8 kg/tahun, jagung 2,1 kg/tahun, dan terigu sebesar 10,3 kg/tahun. Sedangkan pada tahun 2011 konsumsi kelompok bahan pangan padi-padian meliputi beras 102,8 kg/tahun, jagung 1,6 kg/tahun, serta terigu 10,9 kg/tahun. Dalam 2 tahun terakhir konsumsi masyarakat pada kelompok beras mengalami peningkatan sebesar 2 kg/tahun, pada komoditas jagung mengalami penurunan sebesar 0,5 kg/tahun dan terigu juga mengalami peningkatan sebesar 0,6 kg/tahun. Sedangkan tingkat konsumsi karbohidrat masyarakat Indonesia

pada tahun 2011 kelompok padi-padian sebesar 1236 (kkal/kap/hari) yang masih didominasi oleh beras sebesar 996 (kkal/kap/hari) dan terigu sebesar 228 (kkal/kap/hari) sedangkan sisanya adalah jagung sebesar 12 (kkal/kap/hari).

Salah satu bentuk pangan yang memiliki sumber karbohidrat tinggi selain nasi adalah mi. Menurut Astawan (2008), mi merupakan produk pangan yang dibuat dari adonan terigu atau tepung lainnya sebagai bahan utama atau penambahan bahan lainnya. Mi sering dikonsumsi oleh konsumen baik sebagai sarapan maupun sebagai selingan (Juniwati, 2003). Mi merupakan produk pangan yang dalam 70 gram mi instan memiliki kandungan karbohidrat sebesar 42 gram. Produksi mi instan di Indonesia mencapai 1,5 juta ton di tahun 2008 dan diperkirakan pada tahun 2009 meningkat sebesar 1,8 juta ton (Anonim, 2009). Menurut World Instant Noodles Association (WINA) (2012), Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya mengkonsumsi mi instan tertinggi kedua setelah China/Hongkong yakni sebesar 14,1 miliar bungkus. Sedangkan menurut Mahadi (2012), permintaan mi tahun 2012 mencapai 16,5 miliar bungkus. Hal tersebut juga terbukti frekuensi rata-rata konsumen membeli mi instan adalah sebanyak 324 bungkus dalam satu tahun (Aliyah, 2013).

Mi yang dikonsumsi di Indonesia memiliki berbagai jenis karakteristik seperti mi basah, mentah, kering, dan instan yang masing-masing memiliki segmen pasar tersendiri. Produk mi instan telah mendominasi pasar mi, hal ini terbukti banyaknya produk mi instan yang ada di pasaran baik yang ada di toko kelontong, minimarket, maupun supermarket. Tingginya permintaan konsumen terhadap mi merupakan peluang pasar yang potensial bagi pelaku usaha. Sehingga apabila mereka menginginkan untuk dapat memasuki pasar mi instan tersebut, maka perlu adanya informasi tentang karakteristik produk instan yang diinginkan oleh konsumen. Secara umum karakteristik produk mi instan yang diinginkan oleh konsumen dapat dilihat dari beberapa atribut yang menempel pada produk tersebut, seperti pada warna, bentuk, tekstur, harga, kemasan, rasa dan ukuran. Beranekaragamnya karakteristik produk mi instan yang ada di pasaran merupakan penterjemahan para pengusaha terhadap selera konsumen, dan untuk mengetahui karakteristik konsumen secara tepat diperlukan penelitian tentang preferensi konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian mi instan dan menganalisis atribut-atribut mi instan yang diinginkan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara *purposive* dilakukan di Kabupaten Bangkalan dengan pertimbangan bahwa di Kabupaten tersebut, produk mi tidak hanya menjadi makanan pokok, namun juga digunakan sebagai lauk pauk, sehingga banyak dijumpai penjual nasi yang menambahkan mi pada makanan yang dijualnya, dan ketika ada hajatan, mi selalu ada di dalam menu makanannya. Menurut pendapat sebagian masyarakat hal tersebut disebabkan karena mi mempunyai karakteristik sebagai makanan yang mudah diolah, praktis penyajiannya serta dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh berbagai kelompok masyarakat di Kabupaten Bangkalan,

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *cluster random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Adapun rincian sampel yang digunakan adalah 30 sampel di kecamatan Bangkalan (15 orang konsumen di pasar tradisional dan 15 orang konsumen di minimarket atau supermarket) dan 30 sampel di kecamatan Tanah Merah (15 orang konsumen

di pasar tradisional Tanah Merah dan 15 orang konsumen di minimarket sekitar Kecamatan Tanah Merah).

Proses pengambilan keputusan pembelian dianalisis secara diskriptif, sedangkan analisis atribut mi yang dikehendaki oleh konsumen, akan diolah dengan menggunakan metode konjoin. Analisis ini merupakan suatu metode yang memusatkan pada pengukuran psikologis, seperti selera konsumen. Dalam analisis konjoin, mula-mula responden dihadapkan dengan sekumpulan profil stimuli yang dirancang terlebih dahulu berdasarkan suatu tipe struktur faktorial. Pada tahap berikutnya, responden diminta meningkatkan stimuli berdasarkan preferensinya. Sedangkan menurut Malhotra (1996), analisis konjoin merupakan teknik analisis untuk menentukan tingkat kepentingan relatif konsumen pada atribut yang menonjol dan memberikan kegunaan pada level-level atribut. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan software SPSS 16. Adapun atribut dan level atribut yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Atribut dan Level Atribut Mi Instan

Artibut	Level
Bahan Kemasan	1. Plastik 2. Aluminium foil 3. Stereoform
Bentuk Kemasan	1. Kotak 2. Gelas 3. Tabung
Bentuk mi	1. Kotak 2. Bulat 3. Oval
Warna	1. Putih 2. Kuning
Rasa	1. Tawar 2. Gurih
Harga	1. Rp. 1000 2. Rp. 1500 3. Rp. 1750
Ukuran	1. Besar 2. Sedang 3. Kecil (40 gr)

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Keputusan Pembelian

Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian mi instan di Kabupaten Bangkalan meliputi: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencairan informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) proses pembelian, dan (5) perilaku *pasca* pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pengambilan keputusan tahap pertama yang dilakukan adalah pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dimulai dengan mendeteksi alasan atau motivasi konsumen dalam membeli mi instan, serta mencari manfaat yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli mi instan.

Tabel 2
Motivasi atau Alasan Konsumen Membeli Mi Instan

No	Motivasi atau Alasan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Sesuai kebutuhan	16	26.7
2	Ingin mencoba	2	3.33
3	Praktis/ kecepatan penyajian	37	61.7
4	Harga terjangkau	5	8.33
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 2, menunjukkan bahwa alasan atau motivasi utama yang mendasari konsumen dalam membeli mi instan karena praktis/kecepatan penyajiannya. Hal ini sesuai dengan karakteristik produk mi instan yang praktis dan cepat dalam penyajian sehingga konsumen diberikan kemudahan dalam mengkonsumsinya. Selain itu juga mi instan dapat dikonsumsi setiap saat, yang mana konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk menyajikan makanan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sarkim, dkk (2010), bahwa alasan utama responden mengkonsumsi mi instan adalah karena penyajiannya yang mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

Pengenalan kebutuhan yang kedua dapat dideteksi dengan mencari informasi manfaat yang diterima oleh konsumen dalam pembelian mi instan. Pada Tabel 3 diketahui bahwa manfaat yang dicari konsumen dari pembelian mi instan, sebagai makanan selingan sebesar 27,9%. Hal tersebut dikarenakan mi instan merupakan makanan yang kandungan karbohidratnya hampir sama dengan nasi sehingga mi instan cocok untuk dijadikan makanan selingan. Menurut Aulia (2006), manfaat yang paling mendominasi dari pembelian indomie tersebut sebagai makanan selingan dengan persentase 45%, karena konsumen beranggapan bahwa indomie merupakan makanan yang dapat dikonsumsi sewaktu-waktu dan hanya sebagai pengganjal perut.

Tabel 3
Manfaat yang Dicari dari Pembelian Mi Instan

No	Manfaat	Jumlah Jawaban Responden*	Persentase (%)
1	Sebagai makanan selingan	26	27,9
2	Sebagai makanan cadangan	25	26,9
3	Kepopuleran produk	1	1,1
4	Kemudahan memperoleh produk	7	7,5
5	Harga terjangkau	14	15,1
6	Sebagai pengganti nasi	19	20,4
7	Lainnya	1	1.1
	Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 4, menunjukkan mengenai waktu konsumen mengkonsumsi mi instan. Sebanyak 36,7% dari konsumen menyatakan bahwa waktu mengkonsumsi mi instan pada malam hari. Hal ini sesuai dengan penelitian Arianto (2011), dalam penelitiannya tentang pola makan mi instan mengatakan

bahwa kebanyakan mahasiswa mengkonsumsi mi instan pada malam hari ketika pada waktu belajar, mengerjakan tugas, ataupun persiapan ujian.

Tabel 4
Waktu Mengonsumsi Mi Instan

No	Waktu Mengonsumsi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Pagi hari	13	21.7
2	Siang hari	9	15
3	Malam hari	22	36.7
4	Setelah aktivitas	10	16.7
5	Lainnya	6	10
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengenal semua kebutuhan yang diinginkan maka tahap selanjutnya yakni pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pencarian internal, proses pencarian ini dilakukan oleh konsumen yang pernah mengonsumsi mi instan sehingga konsumen mengandalkan pengetahuan tentang mi instan yang pernah dibeli. Pencarian eksternal pengetahuan mengenai informasi mi instan dari lingkungan.

Tabel 5, dapat diketahui bahwa sumber informasi tentang mi instan sebagian besar diperoleh konsumen melalui iklan pada media elektronik ataupun cetak. Menurut Jakfins (1996), iklan akan menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli makanan mi instan.

Tabel 5
Sumber Informasi tentang Mi Instan

No	Sumber Informasi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Internet	1	1.7
2	Iklan	51	85
3	Teman	2	3.33
4	Keluarga	5	8.33
5	Lainnya	1	1.7
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Setelah konsumen mengetahui sumber informasi tentang mi instan, tindakan selanjutnya yang biasa dilakukan adalah fokus perhatian konsumen pada mi instan. Sebagian besar fokus perhatian konsumen pada mutu produk mi instan sebesar 60%. Mutu produk pada mi instan yang menjadikan pembeda antara produk mi instan satu dengan lainnya, mutu produk mi instan yang bagus akan menarik minat beli konsumen terhadap produk mi instan.

Tabel 6
Fokus Perhatian Mengenai Mi Instan

No	Fokus perhatian	Jumlah Jawaban Responden*	Persentase (%)
1	Mutu produk	42	60
2	Harga produk	16	22,9
3	Rekomendasi teman/keluarga	3	4,3
4	Brand image	8	11,4
5	Lainnya	1	1,4
	Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Setelah konsumen mengetahui sumber informasi dan fokus perhatian pada mi instan selanjutnya mengetahui ketertarikan konsumen pada mi instan. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 7, ketertarikan konsumen pada mi instan sebagian besar didasarkan pada rasa dan variasi mi instan. Rasa sangat menentukan apakah mi instan tersebut sesuai dengan selera konsumen atau tidak. Sedangkan kandungan gizi menjadi daya tarik kedua setelah rasa dan varian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mi lebih mengutamakan selera varian rasa terlebih dahulu baru kemudian berpikir tentang kandungan gizi.

Tabel 7
Ketertarikan Konsumen Pada Mi Instan

No	Ketertarikan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Rasa dan variasi	46	76.7
2	Harga	2	3.33
3	Kemasan	2	3.33
4	Kandungan gizi	8	13.3
5	Lainnya	2	3.33
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 8, menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan mengkonsumsi mi instan cukup lama yaitu lebih dari 15 tahun (40%) dan sebagian kecil kurang dari lima tahun (13,3%). Dapat dilihat bahwa mi instan merupakan produk yang merakyat hampir di semua daerah dapat ditemukan mi instan dan mudah diperoleh sehingga konsumen lebih mengenal dan mengkonsumsi mi instan sejak dini.

Tabel 8
Jangka Waktu Konsumen Mengenal dan Mengonsumsi Mi Instan

No	Jangka Waktu	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	< 5 Tahun	8	13.3
2	5 Tahun – 10 Tahun	10	16.7
3	10 Tahun – 15 Tahun	18	30
4	>15 Tahun	24	40
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif yang pertama konsumen mempertimbangkan dalam mengonsumsi mi instan, mempertimbangkan juga dalam membeli mi instan dan alasan konsumen mengonsumsi mi instan.

Tabel 9
Hal yang Menjadi Pertimbangan dalam Mengonsumsi Mi Instan

No	Pertimbangan	Jumlah Jawaban Responden*	Persentase (%)
1	Rasa dan variasinya	30	31,6
2	Kemasan	4	4,2
3	Kepopuleran produk	4	4,2
4	Kemudahan memperoleh produk	7	7,4
5	Harga terjangkau	11	11,6
6	Praktis penggunaanya	39	41,1
	Jumlah		100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 9, menunjukkan pertimbangan utama dalam mengonsumsi mi instan yakni (41,1%) praktis penggunaannya, sama halnya pada alasan konsumen dalam membeli mi instan pada tahap pengenalan kebutuhan yakni kepraktisan. Menurut Kurniawan (2009), faktor penyajian yang praktis merupakan hal yang paling dipertimbangkan konsumen mengingat mi instan memang dibuat agar mudah untuk disajikan dan praktis penyajiannya.

Tabel 10
Hal yang Menjadi Pertimbangan dalam Membeli Mi Instan

No	Pertimbangan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Harga	9	15
2	Merek terkenal	11	18.3
3	Kepraktisan	12	20
4	Kemasan	1	1.7
5	Rasa dan variasinya	22	36.7
6	Komposisi	5	8.33
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 10, sebagian besar konsumen mempertimbangkan sebelum memutuskan membeli mi instan rasa dan variasinya (36,7%) dalam membeli mi instan. Karena produk mi instan memiliki banyak rasa dan variasi yang hampir sama pada produk mi instan satu dengan lainnya sehingga rasa dan variasi dapat menentukan pilihan selera konsumen yang diinginkan sebelum memutuskan pembelian. Menurut Aulia (2006), rasa dan variasi hal yang menjadi pertimbangan utama oleh konsumen sebagian besar dalam membeli indomie (64%), karena menganggap rasa dan variasi sangat menentukan selera konsumen, rasa dapat menambah selera makan konsumen dan merasa nikmat dalam menyantap indomie.

4. Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian dengan memilih alternatif-alternatif dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau manfaatnya. Pada tahap evaluasi daftar peringkat pilihan dapat disusun oleh konsumen. Kemudian dari alternatif yang sudah ada, konsumen memilih produk terbaik yang dapat memecahkan masalah sehingga konsumen bisa menentukan keputusan pembelian.

Tabel 11
Tempat Konsumen Membeli Mi Instan

No	Tempat	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Pasar tradisional	5	8.3
2	Mini market	18	30
3	Toko	28	46.7
4	Super market	8	13.3
5	Lainnya	1	1.7
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 11, sebagian besar tempat pembelian mi instan yang dipilih konsumen adalah toko (46,7%), karena lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal konsumen serta selisih harga dengan tempat lain juga tidak terlalu jauh. Pada penelitian Aulia (2006), menunjukkan bahwa 44% konsumen membeli mi instan di toko atau warung, sedangkan 54% membeli mi instan di supermarket.

Tabel 12
Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Mi Instan

No	Pemberi Pengaruh	Jumlah Jawaban Responden	Persentas (%)
1	Diri sendiri	41	68.3
2	Teman	2	3.33
3	Keluarga	3	5
4	Iklan	14	23.3
5	Lainnya	0	0
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 12, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli mi instan karena keinginan sendiri (68,3%), karena konsumen sudah mengetahui kebutuhan mi instan yang ingin dibeli serta informasi yang dimiliki konsumen tentang produk tersebut dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap mi instan.

Tabel 13
Cara Memutuskan Pembelian Mi Instan

No	Cara Memutuskan Pembelian	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Selalu direncanakan terlebih dahulu	15	25
2	Tergantung kebutuhan	34	56.7
3	Tidak pernah direncanakan	11	18.3
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 13, menunjukkan cara konsumen memutuskan pembelian mi instan. Dapat diketahui bahwa konsumen memutuskan pembelian mi instan sebagian besar tergantung pada kebutuhan (56,7%), karena sebelum memutuskan membeli mi instan konsumen menentukan kebutuhannya terlebih dahulu untuk memutuskan pembelian mi instan baik digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian mi instan, konsumen akan mengevaluasi apakah mi instan yang dipilih sesuai kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Pada perilaku pasca pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan pada mi instan, kepuasan yang dirasakan konsumen dari pembelian yang telah dilakukan akan mendukung untuk melakukan pembelian berikutnya. Namun sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa konsumen akan menghentikan pembelian selanjutnya.

Tabel 14
Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Mi Instan

No	Kepuasan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Puas	29	48.3
2	Biasa saja	31	51.7
3	Tidak puas	0	0
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 14, kepuasan konsumen dalam mengonsumsi mi instan 48,3% dari keseluruhan responden merasa puas. Sedangkan 51,7% responden merasa biasa saja dalam mengonsumsi mi instan. Dikarenakan konsumen terlalu sering mengonsumsi mi instan sehingga kepuasannya biasa saja. Sedangkan pada penelitian Aulia (2006), menunjukkan bahwa 72% konsumen merasa biasa setelah mengonsumsi indomie.

Keputusan responden untuk mengonsumsi mi instan sangat kuat, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 15 mayoritas sikap responden akan tetap membeli mi instan (88,3%) walaupun mi instan mengalami kenaikan harga. Dikarenakan mi instan produk makanan cepat saji yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Tabel 15
Sikap Konsumen Jika Mi Instan Mengalami Kenaikan Harga

No	Sikap konsumen	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Tetap membeli	53	88.3
2	Beralih ke produk lain	4	6.7
3	Tidak melakukan pembelian	3	5
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 16 sebagian besar konsumen menganggap harga mi instan relatif tidak mahal dari harga roti atau nasi (93,3%) dan sebagian kecil menganggap harga mi instan relatif lebih mahal dibanding roti atau nasi (6,7%). Hal tersebut terbukti harga mi instan yang ada dipasaran saat ini dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat Kabupaten Bangkalan namun hanya ada sebagian kecil mi instan yang memiliki harga premium sehingga hanya konsumen tertentu yang dapat menjangkaunya.

Tabel 16
Pendapat Konsumen Mi Instan Relatif Lebih Mahal Dibandingkan dengan Roti atau Nasi

No	Pendapat Konsumen	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Ya	4	6.7
2	Tidak	56	93.3
	Jumlah	60	100

Sumber: Data primer diolah, 2013

Analisis Atribut-Atribut Mi Instan yang Diinginkan oleh Konsumen

Berdasarkan analisis dengan metode konjoin, diperoleh hasil bahwa preferensi konsumen mi instan di Kabupaten Bangkalan ditunjukkan oleh bobot kepentingan relatif pada atribut mi instan, seperti dalam Tabel 17. Tingkat kepentingan masing-masing atribut mulai dari peringkat atribut yang terendah sampai peringkat atribut yang tertinggi yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli mi instan secara berurutan adalah : bahan kemasan, harga, bentuk mie, bentuk kemasan, rasa, ukuran, dan warna.

Atribut bahan kemasan memiliki tingkat kepentingan paling tinggi 16,744 dibandingkan dengan atribut yang lain. Produksi mi instan di Indonesia telah dikenal sejak tahun 1969 yang dimotori oleh PT. Sarimi Indonesia, dan sebagian besar kemasannya didominasi dari bahan plastik. Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri (2012), pada buah impor, yang menjelaskan bahwa faktor kemasan dianggap konsumen tidak penting, dikarenakan kemasan yang ada pada buah apel impor biasanya tidak memiliki peranan yang penting, selain hanya untuk melindungi buah dari gesekan atau benturan buah lainnya, selain itu juga dengan adanya kemasan akan membuat buah lebih cepat busuk karena udara sekitar buah terisolasi di dalam. Berbeda dengan produk mi yang membutuhkan kemasan yang kuat karena produknya yang bersifat cepat rusak, dan konsumen memilih kemasan plastik karena bahan tersebut dapat melindungi produk mi dari serangan semut, tikus, dan serangga lainnya, selain itu kemasan plastik juga dapat mencegah kerusakan mi karena

udara dan air. Bahan kemasan dari plastik dengan nilai *utility* sebesar 0,173 yang paling besar dibanding dengan level atribut yang lainnya. Dalam kasus ini responden menunjukkan bahwa bahan kemasan plastik pada mi instan merupakan mi instan yang sering dikonsumsi oleh konsumen dan juga produk mi instan yang berbahan plastik juga sangat familiar atau populer dikalangan masyarakat dibandingkan dengan produk mi berbahan dasar selain plastik. Kapasitas mi berbahan dasar plastik juga lebih besar dibandingkan mi berbahan dasar lainnya serta lebih simpel dalam proses penyimpanannya. Dalam hal ini responden mementingkan bahan kemasan mi instan sebagai pertimbangan dalam pembelian mi instan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Kalsum (2013), yang menyatakan bahwa responden tidak terlalu mementingkan kemasan dalam membeli produk rengging lorjuk.

Tabel 17
Bobot Kepentingan Relatif Atribut

Atribut	Kepentingan Relatif	Level	Utility Estimate
Bahan Kemasan	16,744	Plastik	0,173
		aluminium foil	-0,127
		Stereoform	-0,046
Bentuk Kemasan	15,428	Kotak	0,026
		Gelas	-0,002
		Tabung	-0,024
Bentuk Mi	15,489	Kotak	-0,010
		Bulat	0,059
		Oval	-0,049
Warna	7,683	Putih	-0,024
		Kuning	0,024
Rasa	14,800	Tawar	-0,253
		Gurih	0,253
Harga	16,322	Rp.1000	-0,016
		Rp.1500	-0,007
		Rp. 1750	0,023
Ukuran	13,535	Besar/100gr	0,051
		Sedang/70gr	-0,021
		Kecil/40gr	-0,030
Constant			3,080

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pertimbangan yang kedua konsumen dalam membeli mi instan yakni harga dengan level atribut harga sebesar Rp. 1750. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fanani (2013), yang menjelaskan bahwa faktor harga faktor terpenting kedua setelah rasa pada pembelian produk ledre. Pada atribut harga, konsumen lebih memilih mi instan dengan harga Rp. 1.750 dengan nilai *utility* 0,023 dibandingkan dengan harga lainnya. Dalam kasus ini harga mi instan masih dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Namun pada

saat ini umumnya mi instan yang ada dipasaran dengan harga Rp. 1.500 – Rp. 2.000 dan sedikit sekali dijumpai harga mi instan dibawah harga Rp.1.500 sehingga harga Rp. 1.750 sangat cocok dipilih konsumen Kabupaten Bangkalan karena tahap perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa 93,3% konsumen tidak setuju jika harga mi instan lebih mahal dari roti atau nasi. Sedangkan pada penelitian pada penelitian Nurheni, dkk (2011), menjelaskan bahwa faktor harga memiliki hubungan yang positif dalam menentukan keputusan pembelian teh herbal dimana harga yang disukai oleh banyak kalangan adalah harga yang relatif terjangkau karena menjadi prioritas yang paling menonjol dikalangan masyarakat.

Atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian mi adalah bentuk mi dengan nilai kepentingan sebesar 15,489. Level atribut yang dipilih adalah mi dalam bentuk bulat, pada hal kalau dilihat di pasaran bentuk mi yang paling mendominasi adalah mi dalam bentuk kotak. Sehingga pilihan konsumen ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen mie instan untuk membuat mi dalam bentuk bulat. Pada atribut bentuk mi, responden lebih memilih mi instan dengan bentuk mi yang bulat dengan nilai *utility* 0,59 yang lebih besar dari level atribut lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyukai mi instan dengan bentuk mi bulat karena umumnya mi instan yang dikenal konsumen itu berbentuk bulat sedangkan mi yang berbentuk kotak lebih dikenal konsumen pada pasta, mi ayam atau lainnya. Sehingga konsumen lebih cenderung memilih mi berbentuk bulat pada produk mi instan.

Selanjutnya bentuk kemasan merupakan atribut keempat yang dipertimbangkan dengan nilai kepentingan relatif 15,428. Bentuk kemasan mi, dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen karena bentuk kemasan yang ada pada mi instan karena bentuk kemasan pada berbagai macam merk mi instan cenderung sama. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalsum (2013), yang menyatakan bahwa konsumen yang membeli rengginang lorjuk tidak terlalu mementingkan bentuk kemasan. Pada penelitian ini bentuk kemasan mi instan yang berbentuk kotak dengan nilai *utility* 0,26 yang lebih besar dengan atribut lainnya. Hal tersebut dikarenakan produk mi instan yang ada dipasaran kebanyakan berbentuk kotak. Umumnya, masyarakat lebih menyukai mi instan yang berbentuk kotak karena rata-rata konsumen membeli mi instan dengan skala besar atau perkardus untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri ataupun keluarga dan dalam proses pemasakannya mi instan yang berbentuk kotak dapat dimasak dalam jumlah yang banyak. Sedangkan menurut Nasution (2009), menyatakan bahwa tampilan kemasan secara keseluruhan dapat menjadi pertimbangan bagi responden untuk memutuskan pembelian.

Atribut yang menjadi pertimbangan kelima dalam pembelian mie adalah rasa dengan nilai kepentingan sebesar 14,800. Rasa dianggap penting oleh konsumen karena rasa dapat memberikan selera tersendiri yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk mi instan. Pada penelitian Fanani (2013), rasa menjadi faktor yang paling penting dalam pembelian ledre untuk memuaskan konsumen yang membeli produk ledre. Pada atribut rasa mi instan, responden lebih memilih mi instan yang mempunyai rasa gurih dengan nilai *utility* sebesar 0,253 yang lebih besar dibandingkan mi rasa tawar. Karena konsumen kadang kalanya mengkonsumsi mi instan tanpa harus dimasak terlebih dahulu. Konsumen menganggap mi yang rasanya gurih jauh lebih enak dari pada mi yang rasanya tawar ketika dikonsumsi.

Pertimbangan yang keenam yakni ukuran dengan nilai kepentingan 13,535 dalam hal ini konsumen mempertimbangkan ukuran karena kebanyakan konsumen mengkonsumsi mi instan sebagai selingan nasi yang mana porsi mi instan hampir sama dengan nasi. Pada penelitian Putri (2012), mengatakan variabel ukuran konsumen lebih memilih buah dengan ukuran relatif kecil yakni dengan buah berkisar 125gr – 150gr/buah dari ukuran berat yang ditawarkan. Pada atribut ukuran mi instan, responden lebih memilih mi instan dengan ukuran besar 100gr dengan nilai *utility* 0,051 yang lebih besar dibandingkan level atribut lainnya. Sebagian besar konsumen menganggap ukuran 100gr merupakan ukuran pas ketika dikonsumsi dikarenakan sebagian konsumen mengkonsumsi mi instan dua bungkus ukuran 70gr yang banyak beredar di pasaran dan juga ukuran 100gr dapat menghemat ketika dikonsumsi dalam jumlah banyak. Pada penelitian yang dilakukan Santoso (2011), menjelaskan bahwa atribut bentuk ukuran bakpo telo memiliki nilai sebesar 3,09 dengan tingkat kesesuaian sebesar 77,33%. Atribut ini memiliki persentase tingkat kesesuaian paling rendah artinya ini menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, untuk meningkatkan pangsa pasar seiring semakin selektifnya konsumen dalam memilih suatu produk, maka hendaknya produsen bersiap mengubah tampilan produk yang ditawarkan.

Pertimbangan konsumen yang terakhir dalam membeli mi instan yakni warna dengan nilai kepentingan sebesar 7,683, dalam hal ini warna dianggap tidak penting oleh konsumen dikarenakan kebanyakan mi instan yang ada dipasaran berwarna kuning. Namun berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012), hal ini dikarenakan warna merupakan karakteristik utama pada produk apel. Pada atribut warna mi instan, responden lebih banyak memilih mi instan yang berwarna kuning dengan nilai *utility* sebesar 0,024 yang lebih besar dibandingkan dengan warna putih pada mi instan. Karena pada produk mi instan kebanyakan warna mi instan berwarna kuning walaupun ada sebagian mi instan yang berwarna putih. Namun konsumen lebih memilih mi instan yang berwarna kuning dibanding yang berwarna putih karena mi yang berwarna putih lebih banyak dikenal oleh konsumen di Kabupaten Bangkalan dengan nama bihun, justru itulah konsumen memilih mi instan dengan warna kuning pada mi.

PENUTUP

Pada proses pengambilan keputusan pembelian mi instan, terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap pengenalan kebutuhan diketahui bahwa alasan atau motivasi membeli mi instan praktis dalam penyajiannya, manfaat yang dicari sebagai makanan selingan dan waktu mengkonsumsi mi instan pada malam hari. Tahap pencarian informasi diketahui bahwa sumber informasi mi instan berasal dari iklan, fokus perhatian mengenai mi instan terletak pada mutu produk, ketertarikan pada mi instan terletak pada rasa dan variasi mi instan dan jangka waktu konsumen mengenal mi instan lebih dari 15 tahun. Tahap evaluasi alternatif diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan dalam mengkonsumsi mi instan adalah praktis penggunaannya, dan yang menjadi pertimbangan ketika membeli mi instan rasa dan variasi mi instan sedangkan sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi mi instan karena sebagai makanan selingan. Tahap keputusan pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli mi instan di toko sekitar rumah, yang di pengaruhi oleh diri sendiri ketika membeli mi instan, dengan tergantung dari

kebutuhan mi yang akan dibeli. Tahap perilaku pasca pembelian sebagian besar kepuasan konsumen biasa saja ketika mengkonsumsi mi instan, konsumen akan tetap membeli mi instan meskipun ada kenaikan harga dan konsumen tidak setuju kalau harga mi instan lebih mahal dibanding beras atau roti. Atribut yang paling disukai oleh konsumen terhadap mi instan di Kabupaten Bangkalan, secara berurutan adalah bahan kemasan plastik dengan harga Rp. 1.750, bentuk mi bulat, bentuk kemasan kotak, rasa mi gurih, ukuran besar 100 gr, dengan warna kuning. Bahan kemasan merupakan nilai kepentingan tertinggi dibandingkan atribut lainnya. Sebagian besar bahan kemasan yang disukai konsumen adalah bahan kemasan dari plastik. Mi instan dengan bahan kemasan plastik juga mendominasi dibandingkan mi instan dengan bahan lainnya. Apalagi konsumsi penduduk Indonesia pada mi instan sebesar 14,5 miliar bungkus pertahunnya. Produsen mi instan tidak hanya mementingkan keuntungan hasil penjualannya saja namun juga harus mementingkan dampak dari produk yang dijual yakni dengan melakukan inovasi pada bahan kemasan plastik yang *go green* yang mana bahan kemasan tersebut berbahan dasar organik yang cepat terurai oleh tanah sehingga dapat meminimalisir terjadinya pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik. Harga menjadi memiliki nilai kepentingan kedua dan sikap konsumen jika mi instan mengalami kenaikan harga 88,3% konsumen akan tetap membeli mi instan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk mi instan. Produsen mi instan perlu menjaga dan meningkatkan mutu produk mi instan serta memberikan pelayanan yang terbaik agar loyalitas konsumen tidak berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurcahyo. T. 2011. *Pola Makan Mie Instan: Study Antropologi Mahasiswa Antropologi Fisisb Unair*. Departemen Antropologi. Fakultas FISIB. Universitas Airlangga
- Astawan, M. 2008. *Membuat Mie dan Bihun*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Aulia, Reny. 2006. Analisis Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pemetaan Persepsi Indomie. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Basuki, A. 2002. Penggunaan Analisis Conjoint Untuk Menentukan Preferensi Wisatawan Nusantara pada Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Malang. *Tesis*. Unpublished. Universitas Brawijaya. Malang
- Fanani, Ahmad. 2013. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Ledre. *Skripsi*. Progam Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan
- Indrasusanto, Franky. 2004. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Udang di Pasar Indramayu Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor
- Jafkins, F. 1996. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta

- Juniawati. 2003. Optimisasi Proses Pengolahan Mi Jagung Isntan Berdasarkan Kajian Preferensi Konsumen. *Skripsi*. Departemen Ilmu dan Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Kalsum, Ummi. 2013. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Skripsi*. Progam Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan
- Kurniawan, Rifky. 2008. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Mahadi, Tendi. 2013. Permintaan Mi instan Bisa 16,5 Miliar Bungkus.online <http://finance.detik.com/read/2013/05/07/072217/2239688/4/mie-instan-masih-jadi-makanan-terlaris-di-indonesia>. Diakses tanggal 03 Juni 2013.
- Malhotra, N, K. 1996. *Marketing Research and Applied Orientation*. New Prentice Hall International Edition. Jersey. USA
- Nasution, Asma. 2009. Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Mengkonsumsi Susu Cair. *Skripsi*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Miftahuddin, D.Y. 2012. Analisa Pemetaan Pelanggan Produk Mie Instan di Kota Bandaung Tahun 2012 (Studi Kasus Pada Produk Mie Instan Merek Indomie, Mie Sedaap, Supermie Dan Sarimi). *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika 2(1)*: 73-89.
- Murti, T, W. 2002. Pasca Produksi Susus dan Tata Lingkungan Usaha Persususan. *Skripsi*. Fakultas Peternakan Universitas Gajah Madah :Yogjakarat.
- Nurheni S. Palupi, E. Srivishnu Herlambang, Musa Hubels. 2011. Kajian Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran The Herbal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen IKM 6(2)*: 221-235.
- Putri, Jeani. N.R, Elys Fauziah, dan Aminah HM Ariyani. 2012. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Import di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika 1(1)*: 50-64.
- Riskinandini, Riana. 2006. Kajian Analisis Konjoin dan Penerapan Prefensi Mahasiswa Tingkat Akhir IPB terhadap Pekerjaan. *Skripsi*. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Institut Pertanian Bogor.
- Salliem, H. P, M. Ariani, Y ,Marisa dan T. B. Purwantini. 2002. Analisis Kerawanan Pangan Wlayah dalam Perspektif Desentralisasi Pembanguna. *Laporan Hasil Penelitian dan Pengembangan Sosisaal Pertanian*. Bogor.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodelogi Penelithan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Santoso, Imam., Rofiq, Ainur., dan Maharani, Sukma. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance. *Jurnal Tekonologi Pertanian* 12(1): 23-30
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sarkim, Lida et. al. 2006. Perilaku Konsumen Mie Instan pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat yang Tinggal di Kos Wilayah Haikatan. *MKM* 5(1): 89-96.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Ulfa, Maria. 2011. Analisis Prilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- WINA (World Instan Noodless Association). 2013. Ekspandi Market. <http://instantnoodless.org/noodless/expandingmarket.html>. Diakses tanggal 20 Juni 2013.