

ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMETAAN PERSEPSI MIE INSTAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

ANALYSIS OF ATTRIBUTES AFFECTING PURCHASE DECISION AND PERCEPTION MAPPING OF INSTANT NOODLE (CASE STUDY ON UNDERGRADUATE STUDENTS IN BRAWIJAYA UNIVERSITY)

Annike Yuliansastra Pratiwi^{1)*}, Panji Deoranto²⁾, Shyntia Atica Putri²⁾

¹⁾Alumni, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universtas Brawijaya

²⁾Staf Pengajar, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya

Email: annikeyuliansastrapратиwi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mie instan serta menentukan posisi produk yang terbentuk antara keempat produk mie instan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor dan Biplot. Atribut yang digunakan yaitu tekstur, rasa, kemasan, isi, variasi rasa, merek dikenal, harga sesuai kualitas, harga terjangkau, selisih harga antar merek, kemudahan memperoleh, lokasi, ketersediaan, iklan dan promosi penjualan. Hasil dari Analisis Faktor diketahui bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi mie instan adalah rasa (x2), isi (x4), variasi rasa (x5), merek dikenal (x6), harga sesuai dengan kualitas (x7), harga terjangkau (x8), selisih harga antar merek (x9), kemudahan memperoleh (x10), lokasi (x11), ketersediaan (x12), iklan (x13), dan promosi penjualan (x14). Berdasarkan hasil Analisis Biplot diketahui Mie Sedaap merupakan mie instan dengan posisi pertama, Indomie menempati posisi kedua kemudian Supermi posisi ketiga sedangkan Sarimi di posisi keempat.

Kata kunci : analisis Biplot, analisis Faktor, *marketing mix*, *positioning*

Abstract

The objective of this research is to determine the attributes considered by consumer in purchasing instant noodle, and to determine product positioning formed among four instant noodle products. The analysis tools used in this research are Factor Analysis and Biplot Analysis. The considered attributes are texture, taste, package, content, variation of taste, popular brand, price, price adjusted to quality, affordable price, price difference among brand, easiness to obtain, location, availability, advertisement, and sale promotion. Result of Factor Analysis indicates that attributes considered by consumer in purchasing and consuming instant noodle are taste (x2), content (x4), variation of taste (x5), popular brand (x6), price adjusted to quality (x7), affordable price (x8), price difference among brand (x9), easiness to obtain (x10), location (x11), availability (x12), advertisement (x13), and sale promotion (x14). Biplot Analysis result showed that Mie Sedaap is an instant noodle product which has first position, Indomie gets second position, Supermi at third position while Sarimi remains in fourth position.

Keywords: *biplot analysis, factor analysis, marketing mix, positioning*

PENDAHULUAN

Seiring perubahan zaman, pola konsumsi masyarakat kini telah banyak berubah. Makanan-makanan cepat saji atau instan kian digemari sebagai

pengganti bahan makanan pokok yaitu nasi. Salah satu makanan instan yang digemari masyarakat yaitu mie instan. Mie instan merupakan sebuah produk makanan kering yang terbuat dari tepung terigu dengan atau tanpa

penambahan bahan makanan yang lain dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Bentuknya khas mie dan siap dihidangkan setelah melalui proses pemasakan atau diseduh dengan menggunakan air mendidih paling lama empat menit (Standar Nasional Indonesia (SNI nomor 3551-1994). Menurut Astawan (2008), mie instan pada umumnya dikenal dengan sebutan ramen. Kadar air yang dimiliki oleh mie instan umumnya mencapai 5-8% sehingga memiliki daya simpan yang lama.

Kondisi pasar yang besar dan terus tumbuh menjadikan banyak perusahaan tertarik untuk mencari rezeki di bisnis mie instan. Bertambahnya produsen mie instan di Indonesia akan meningkatkan persaingan diantara perusahaan dengan produk yang sejenis sehingga masing-masing perusahaan akan saling berusaha untuk mendapatkan posisi *leader* di pasar. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan mie instan untuk mengetahui bagaimana *positioning* produk/merek mereka.

Mie instan, sering dijadikan sebagai menu sehari-hari bagi anak kos. Hal tersebut dapat dipahami karena mengingat bahwa harga mie instan yang sangat terjangkau, juga takaran bumbu yang memungkinkan mie dapat diberi kuah melimpah, sehingga makanan tersebut dapat mengenyangkan (Hasibuan dalam Aulia, 2006). Secara tidak langsung kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu populasi konsumen yang cukup besar dan potensial untuk dimanfaatkan pihak perusahaan mie instan. Oleh sebab itu penting dilakukan penelitian mengenai *positioning* mie instan di Universitas Brawijaya (UB) khususnya mahasiswa program Sarjana.

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk

membangun dan mengkomunikasikan manfaat dari produk yang ada di dalam pasar (Syahyunan, 2004). *Positioning* produk adalah suatu cara terbaik yang dilakukan untuk menentukan produk atau jasa tersebut memperkuat atau memperbaiki posisinya pada setiap segmen pasar. Hal ini juga secara langsung akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan strategi pemasaran dan persepsi konsumen akan membantu dalam menentukan *positioning* merek-merek mie instan.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor dan Analisis Biplot. Analisis Faktor adalah suatu cabang dari analisis atribut ganda yang memperhatikan hubungan internal dari sebuah himpunan atribut-atribut. Analisis Biplot adalah alat yang dapat meringkas informasi dari suatu matriks data besar suatu obyek yang diteliti dan posisi tersebut diperagakan dalam bentuk grafik berpangkat dua atau lebih (Sartono dkk, dalam Mattjik dan Sumertajaya, 2011). Menurut Simamora (2002), dibandingkan dengan metode lain, analisis dengan metode Biplot lebih mudah diinterpretasikan karena hasil *output* biplot yang berupa grafik dua dimensi. Analisis Biplot dapat memperlihatkan kedekatan antar obyek, keragaman atribut, hubungan antar atribut, dan nilai atribut pada suatu obyek.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya kota Malang. Lokasi penelitian meliputi dua belas fakultas, dua program studi dan asrama Universitas Brawijaya. Analisis data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya

Malang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2014.

Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah bauran pemasaran, yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).
2. Mie instan yang dijadikan sampel untuk analisis *positioning* adalah merek Indomie, Mie Sedaap, Supermi, dan Sarimi yaitu kemasan *bag* (plastik).
3. Responden yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa program S1 Universitas Brawijaya (UB).

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian berupa atribut yang berhubungan dengan mie instan. Variabel ini merupakan variabel bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pada masing-masing variabel pemasaran dibagi menjadi beberapa atribut yang mendukung produk yang akan diteliti. Atribut yang digunakan yaitu sebanyak empat belas atribut. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1: Atribut Penelitian

Variabel	Atribut
<i>Product</i>	(x1) Tekstur
	(x2) Rasa
	(x3) Kemasan
	(x4) Isi
	(x5) Variasi Rasa
	(x6) Merek Dikenal
<i>Price</i>	(x7) Harga Sesuai Kualitas
	(x8) Harga Terjangkau
	(x9) Selisih Harga Antar Merek
<i>Place</i>	(x10) Kemudahan Memperoleh
	(x11) Lokasi
	(x12) Ketersediaan
<i>Promotion</i>	(x13) Iklan
	(x14) Promosi Penjualan

Sumber : Vellas dan Lionel, 2008

Penentuan Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dibagi berdasarkan sumber data yang digunakan, yaitu :

1. Data primer

Data primer ini diperoleh dari data penyebaran kuesioner kepada sampel responden yang telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan (Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survei.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, internet, data statistik BPS, surat kabar, dan skripsi. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi literatur dan dokumentasi.

Perencanaan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan penentuan responden menggunakan teknik *judgement sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih mahasiswa berdasarkan ciri-ciri khusus, yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi pilihan merek mie instan Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi. Responden penelitian adalah mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan di kota Malang. Pemilihan responden ini dengan pertimbangan responden mampu membandingkan keempat merek. Berdasarkan populasi jumlah mahasiswa UB program studi sarjana strata 1 aktif tahun akademik 2013/2014 dan menggunakan rumus Slovin maka didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

Analisis Data Faktor dan Biplot

1. Analisis Faktor

Tahap Analisis Faktor adalah sebagai berikut (Simamora, 2004):

- a. Pemilihan komponen, yaitu memilih atribut yang layak untuk dimasukkan ke dalam Analisis Faktor.
- b. Penentuan jumlah faktor, dilakukan dengan metode *Determination Based On Eigenvalue* dimana hanya faktor yang mempunyai *Eigenvalue* di atas 1 yang akan dipakai, sedangkan faktor *Eigenvalue* di bawah 1 tidak dimasukkan dalam model.
- c. Penggolongan komponen ke dalam faktor, hal yang dilakukan pada tahap ini adalah penggolongan komponen untuk dimasukkan ke dalam faktor.

2. Analisis Biplot

Gambar dari dimensi hasil Analisis Biplot dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Sartono, dkk (2003) dalam Mattjik dan Sumertajaya, 2011):

1. Panjang vektor atribut sebanding dengan keragaman atribut tersebut, semakin panjang vektor suatu atribut, maka keragaman atribut tersebut semakin tinggi.
2. Nilai kosinus sudut antara dua vektor atribut menggambarkan korelasi kedua atribut, semakin sempit sudut yang dibuat antara dua atribut, maka semakin positif tinggi korelasinya. Jika sudut tegak lurus, maka korelasi keduanya rendah dan jika sudutnya tumpul (berlawanan arah), maka korelasinya negatif.
3. Posisi obyek yang searah dengan suatu vektor atribut diinterpretasikan sebagai besarnya nilai atribut untuk obyek yang searah dengannya. Semakin dekat letak obyek dengan arah yang ditunjukkan oleh suatu atribut,

maka semakin tinggi atribut tersebut untuk obyek itu dan jika arahnya berlawanan, maka nilainya rendah.

4. Kedekatan letak atau posisi dua arah obyek diinterpretasikan sebagai kemiripan sifat dua obyek tersebut. Semakin dekat letak dua obyek yang diperagakan, maka sifat yang ditunjukkan oleh nilai-nilai atributnya semakin mirip.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan *Product Moment Pearson* diperoleh hasil korelasi setiap pertanyaan untuk masing-masing atribut pada Analisis Faktor dan analisis biplot. Hasil Analisis Faktor dan biplot untuk produk Indomie, Mie Sedaap, Supermi, dan Sarimi signifikansi pada *Alpha* 0,05. Seluruh nilai korelasi atau *r* hitung setiap pernyataan lebih besar dari nilai *r* tabel (0,197), artinya semua pernyataan dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha* untuk Analisis Faktor sebesar 0,845, analisis biplot Indomie 0,919, analisis biplot Mie Sedaap 0,915, analisis biplot Supermi 0,888, dan analisis biplot Sarimi 0,911. Keseluruhan nilai dari masing-masing analisis berada di atas 0,6 sehingga semua analisis dinyatakan reliabel.

Analisis Faktor

Pada penelitian ini, atribut awal yang dianalisis berjumlah 14 atribut yaitu (x1) tekstur, (x2) rasa, (x3) kemasan, (x4) isi, (x5) variasi rasa, (x6) merek dikenal, (x7) harga sesuai kualitas, (x8) harga terjangkau, (x9) selisih harga antar merek, (x10) kemudahan memperoleh, (x11) lokasi,

(x12) ketersediaan, (x13) iklan, dan (x14) promosi penjualan. Pengolahan data ini bertujuan untuk menilai atribut mana saja yang dianggap layak untuk dimasukkan ke dalam analisis selanjutnya. Hasil dari pengolahan awal memperlihatkan bahwa angka Kaiser-Meyer-Oklun *Measure of Sampling Adequacy* (K-M-O MSA) sebesar 0,782 dengan taraf nyata 0,000 dan nilai dari Khi Kuadrat pada uji *Barlett* diperoleh sebesar 503,698. Besar angka MSA yang diperoleh berada di atas 0,5 dan taraf nyatanya jauh berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka atribut awal yang digunakan ini dapat dianalisis lebih lanjut. Dalam perhitungan tabel *Anti-image Matrices (Anti-image Correlation)* tidak didapatkan atribut yang memiliki nilai MSA (angka korelasi yang bertanda “a”) dibawah nilai 0,5. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada atribut yang dikeluarkan. Sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang Analisis Faktor tersebut.

Langkah selanjutnya adalah melakukan proses inti dari Analisis Faktor, yaitu mengekstraksi sekumpulan atribut yang ada, sehingga akan terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi ini adalah Analisis Komponen Utama (*Principle Component Analysis*). Setelah proses ekstraksi ini dilakukan, maka diperoleh nilai *communalities*. *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah keragaman dari suatu atribut awal yang dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai dari *communality* suatu atribut berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk (Aulia, 2006). Tabel 2 tersebut menunjukkan nilai *communality* dari 14 atribut yang dianalisis berdasarkan urutan. Hasil nilai *communality* berdasarkan urutan dapat dilihat pada Tabel 2.

Dalam pengolahan Analisis Faktor ini terbentuk empat faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi mie instan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel *Total Variance Explained* bahwa keempat faktor yang terbentuk ini memiliki angka *eigenvalue* di atas 1 dan dapat menjelaskan sebesar 63,520% dari total keragaman faktor yang terbentuk. Kemudian Analisis selanjutnya dilakukan pada tabel *Component Matrix* yang menunjukkan distribusi dari 14 atribut pada empat faktor yang terbentuk. Semua atribut tersebut dikelompokkan ke dalam empat faktor yang sudah terbentuk Berdasarkan dari besarnya korelasi antara suatu atribut dengan faktor yang terbentuk. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh masing-masing atribut pada tabel *Component Matrix*. Berdasarkan hasil dari tabel, maka dilakukan perbandingan besarnya korelasi dari nilai *loading factor* atribut tersebut untuk menentukan subuah atribut akan masuk ke dalam faktor yang mana.

Tabel 2: Nilai *Communality* Berdasarkan Urutan

No.	Atribut	Nilai <i>Communality</i>
1.	Selisih Harga Antar	0,803
2.	Merek	0,773
3.	Promosi Penjualan	0,718
4.	Iklan	0,688
5.	Harga Terjangkau	0,657
6.	Rasa	0,657
7.	Merek Dikenal	0,648
8.	Tekstur	0,648
9.	Kemudahan Memperoleh	0,587
10.	Isi	0,582
11.	Harga Sesuai Kualitas	0,568
12.	Variasi Rasa	0,560
13.	Ketersediaan	0,527
14.	Lokasi	0,476
	Kemasan	

Pada tabel *component matrix* tersebut, masih terdapat beberapa atribut yang tidak terlihat perbedaan nyata pada nilai *loading factor*, sehingga sulit untuk menentukan atribut tersebut masuk ke dalam faktor yang mana. Hal ini dapat terlihat dari nilai *loading factor* yang masih berada di bawah 0,5. Syarat suatu atribut masuk ke dalam suatu faktor, nilai *loading factor* harus diatas 0,5. Sehingga untuk melihat perbedaan yang nyata pada nilai *loading factor* dari setiap atribut maka harus dilakukan proses rotasi. Rotasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah rotasi *varimax*. Tujuan rotasi *varimax* untuk memperbesar nilai *loading factor* yang awalnya sudah besar dan memperkecil nilai *loading factor* yang awalnya sudah kecil, sehingga nantinya akan didapatkan nilai *loading factor* yang lebih jelas dan nyata (Santoso, 2010).

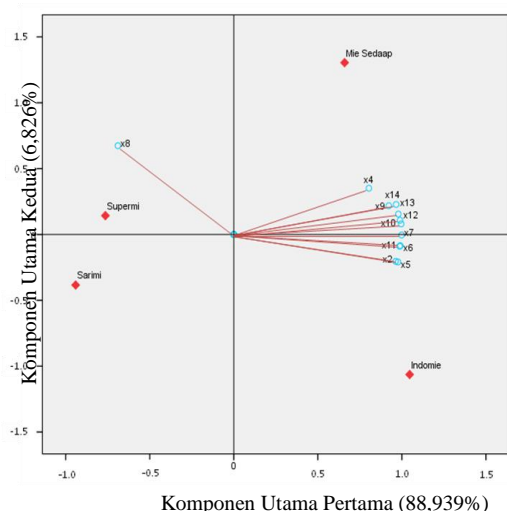
Hasil dari rotasi *varimax* tersebut tidak merubah jumlah faktor yang sudah terbentuk tetapi hanya merubah nilai *loading factor* saja. Berdasarkan hasil dari rotasi pada tabel *Rotated Component Matrix*, setiap atribut yang berada pada faktor yang telah terbentuk tersebut harus memenuhi ketentuan *cut off point*, dimana nilai *loading factor*-nya harus lebih besar dari 0,55 (Santoso, 2010). Hal tersebut bertujuan agar atribut tersebut secara nyata masuk ke dalam bagian dari suatu faktor. Dilihat dari tabel *Rotated Component Matrix*, dari empat belas atribut yang ada terdapat dua atribut yang tidak memenuhi ketentuan *cut off point*. Atribut tersebut adalah (x1) tekstur dan (x3) kemasan. Setelah melakukan penyaringan dengan ketentuan tersebut maka terdapat dua belas atribut yang dapat dikelompokkan ke dalam keempat faktor yang terbentuk dan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3: Hasil Analisis Faktor

Faktor	Eigen value	Varian (%)	Atribut Asal	Nilai Loading factor
Faktor Pertama (Produk)	4,940	35,284	(x2) = rasa	0,753
			(x4) = isi	0,694
			(x7) = harga sesuai kualitas	0,613
			(x6) = merek dikenal	0,555
			(x5) = variasi rasa	0,554
Faktor Kedua (Saluran Distribusi)	1,510	10,788	(x10) = kemudahan memperoleh	0,715
			(x11) = lokasi	0,713
			(x12) = ketersediaan	0,676
Faktor Ketiga (Promosi)	1,367	9,762	(x14) = promosi penjualan	0,834
			(x13) = iklan	0,826
Faktor Keempat (Harga)	1,076	7,687	(x9) = Selisih harga antar merek	0,834
			(x8) = harga terjangkau	0,692

Analisis Biplot

Keempat merek mie instan yang dianalisis yaitu Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi. Atribut yang dinilai berasal dari atribut yang diperoleh sebelumnya pada Analisis Faktor berjumlah dua belas atribut. Atribut-atribut tersebut adalah x2 (rasa), x4 (isi), x5 (variasi rasa), x6 (merek dikenal), x7 (harga sesuai kualitas), x8 (harga terjangkau), x9 (selisih harga antar merek), x10 (kemudahan memperoleh), x11 (lokasi), x12 (ketersediaan), x13 (iklan), x14 (promosi penjualan). Analisis biplot merupakan upaya yang dilakukan untuk membuat gambar di ruang berdimensi banyak menjadi gambar di ruang berdimensi dua. Pereduksian dimensi ini mengakibatkan menurunnya informasi yang terkandung dalam biplot. Biplot yang mampu memberikan informasi sebesar 70% dari seluruh informasi dianggap cukup (Mattjik dan Sumertajaya, 2011). Hasil Analisis Biplot dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Pemetaan Persepsi Mie Instan Menurut Mahasiswa S1 UB

Pada Gambar 1 yaitu hasil pengolahan dari Analisis Biplot terhadap atribut Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi dapat dilihat posisi relatif yang terbentuk antar merek mie instan dengan atribut yang menyertainya. Besarnya nilai keragaman data yang dapat diterangkan oleh dua sumbu utama dalam Analisis Biplot adalah 95,765% (sumbu pertama menerangkan 88,939% dan sumbu kedua menerangkan 6,826%). Hal ini dapat diartikan bahwa hasilnya dapat memberikan informasi sebesar 95,765% dari keseluruhan informasi yang ada pada tabel, karena nilai ini cukup besar ($\geq 70\%$), maka pendekatan Biplot ini dapat digunakan untuk memberikan penyajian visual bagi matriks data mie instan.

Berdasarkan Gambar 1 dapat diinterpretasikan bahwa Indomie merupakan merek mie instan yang diposisikan oleh konsumen sebagai merek yang memiliki rasa yang enak, variasi rasa yang beragam, merek yang banyak dikenal mahasiswa, harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya, serta lokasi pembelian yang mudah dijangkau. Posisi Indomie berada pada arah yang berlawanan dengan posisi

arah vektor yang mewakili harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Indomie memperoleh persepsi harga yang tidak terjangkau atau mahal bagi kalangan mahasiswa. Selanjutnya Mie Sedaap diposisikan oleh konsumen mahasiswa sebagai mie instan yang memiliki banyak keunggulan yaitu isi yang sesuai, selisih harga antar merek mie instan yang jauh berbeda, kemudahan dalam memperoleh produk tentunya didukung dengan ketersediaan yang selalu ada, iklan yang menarik dan promosi penjualan melalui berbagai macam media yang banyak sekali. Kemudian Supermi diposisikan oleh konsumen sebagai mie instan yang memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Sarimi diposisikan oleh konsumen sebagai mie instan yang tidak memiliki keunggulan apapun.

Peta persaingan mie instan dapat dilihat berdasarkan kedekatan antar obyek. Informasi ini dapat dijadikan panduan obyek mana yang memiliki kemiripan karakteristik dengan objek tertentu (Sartono, dkk (2003) dalam Mattjik dan Sumertajaya, 2011). Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang berada pada posisi pertama bagi konsumen mahasiswa S1 UB karena memiliki keunggulan paling banyak diantara merek yang lainnya. Di posisi kedua adalah merek mie instan Indomie dengan lima keunggulan atribut yang dimilikinya. Selanjutnya posisi ketiga didapatkan oleh merek mie instan Supermi dengan satu keunggulan atribut yang ada. Kemudian untuk posisi keempat atau terbawah adalah merek mie instan Sarimi dengan tidak ada satupun keunggulan yang dimilikinya.

Kedekatan antar atribut dapat dilihat dari sudut yang terbentuk oleh vektor atribut. Dapat terlihat pada Gambar 1 bahwa selisih harga antar merek berkorelasi paling positif dengan promosi penjualan. Maka dapat

dikatakan bahwa produsen mie instan dengan promosi penjualan yang banyak akan cenderung memberikan selisih harga antar merek yang rendah agar penjualan meningkat. Hal tersebut juga didukung dengan membuat produk mie instan dengan isi yang sesuai, kemudahan dalam memperoleh produk di warung, toko ataupun swalayan/*supermarket*, ketersediaan produk mie instan yang selalu ada serta pembuatan iklan yang menarik. Demikian juga dengan merek dikenal dan lokasi, dengan penempatan lokasi yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadikan merek dari produk mie instan tersebut mudah dikenal karena seringnya membeli dan mengonsumsi.

Kemudian rasa dan variasi rasa berkorelasi positif karena mie instan dengan variasi rasa yang banyak menjadikan konsumen semakin berselera karena rasa enak yang sesuai keinginan. Hal tersebut juga ditambah dengan adanya korelasi positif yang terjadi yaitu harga sesuai dengan kualitas dari mie instan. Dengan rasa, variasi rasa, merek dikenal, dan lokasi penjualan yang strategis menyebabkan patokan harga yang tinggi karena sesuai dengan kualitas produknya. Terjadi sebaliknya, bahwa harga terjangkau berkorelasi negatif dengan rasa, variasi rasa, merek dikenal, harga sesuai kualitas dan lokasi penjualan. Penjelasan bahwa dengan rasa yang enak dan sesuai, variasi rasa yang beragam, merek yang sudah dikenal, harga sesuai dengan kualitasnya serta lokasi yang mudah dijangkau akan terjadi kemungkinan produk mie instan tidak memiliki harga yang terjangkau atau dianggap mahal oleh kalangan mahasiswa.

Besarnya keragaman pada setiap atribut diwakili oleh panjang vektor yang mewakili atribut tertentu. Informasi ini digunakan untuk melihat apakah ada atribut yang mempunyai

nilai keragaman yang hampir sama untuk setiap objek (Sartono, dkk (2003) dalam Mattjik dan Sumertajaya, 2011). Dari gambar grafik Biplot yang diperoleh, terlihat bahwa pada umumnya atribut-atribut pada mie instan memiliki keragaman yang sama. Hal tersebut dapat diketahui dari gambar bahwa panjang vektor dari masing-masing atribut sama.

Strategi Bauran Pemasaran

Analisis strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Analisis bauran pemasaran ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan perumusan strategi bersaing dalam industri mie instan. Analisis bauran pemasaran ini berasal dari hasil pembahasan sebelumnya, baik atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mie instan ataupun dari pemetaan persepsi mie instan yang dibandingkan satu sama lain.

1. Strategi Produk

Menurut Kotler dan Gary (2008) produk merupakan faktor paling penting dalam strategi bauran pemasaran. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaiknya. Berdasarkan hasil pembahasan juga diketahui rasa merupakan atribut yang dianggap konsumen paling penting. Saran untuk masing-masing perusahaan mie instan dari segi rasa harus lebih diperhatikan dibandingkan dengan atribut-atribut yang lainnya. Hasil kuesioner yang disebarkan juga menyatakan bahwa rasa dari produk yang dikonsumsi oleh mahasiswa merupakan atribut yang dianggap paling penting mewakili strategi produk.

Mahasiswa lebih menginginkan mie instan dengan rasa bumbu yang

lebih enak. Beberapa alasan seseorang memilih makanan tertentu yang disukai karena alasan rasanya yang enak (Susanto dalam Laksmiwati, 2006). Keseluruhan atribut pada faktor produk berkorelasi positif yang berarti bahwa pada masing-masing atribut mempunyai keterikatan yang kuat. Pada faktor produk ini juga berkorelasi negatif dengan harga terjangkau, dapat dikatakan bahwa apabila atribut faktor produk ditingkatkan atau diperbaiki maka harga yang ditawarkan untuk mie instan tidak terjangkau. Supaya suatu produk dapat menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal (Rachmawati, 2011). Saran bagi perusahaan adalah agar dapat menyediakan mutu dan kualitas produk yang bagus dan mengimbangnya dengan menetapkan harga yang terjangkau. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pada biaya produksi sehingga dapat menekan biaya pengeluaran dan menetapkan harga yang terjangkau.

2. Strategi Harga

Bauran harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang dibayarkan terhadap produk merupakan apresiasi konsumen terhadap kepuasan yang diperoleh dari pembelian (Kotler dan Gary, 2008). Berdasarkan hasil pembahasan dapat disarankan untuk masing-masing perusahaan mie instan untuk memberikan penawaran harga yang rendah bagi konsumen. Selisih harga antar merek dianggap konsumen merupakan atribut yang melekat yang menjadikan konsumen tertarik untuk membeli. Keputusan tentang harga jual

mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat (Rachmawati, 2011).

Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Selang, 2013). Perusahaan harus dapat bersaing dari segi harga yang dapat dilihat konsumen melalui selisih harga antar merek. Nilai dari selisih harga antar merek harus rendah agar ketertarikan membeli produk lebih besar. Perusahaan dapat menetapkan selisih bagi produk dengan produk pesaing dengan cara pemasaran terdiferensiasi. Dan penetapan ini juga perlu memperhatikan segmen pasar yang dituju. Harga terjangkau dianggap berkorelasi negatif dengan keseluruhan atribut dan apabila harga naik atau turun disebabkan oleh atribut yang lain. Maka untuk dapat mempertahankan harga yang terjangkau bagi produk perusahaan dapat menetapkan sesuai dengan kondisi pasar yang ada saat ini.

3. Strategi Saluran Distribusi (Tempat)

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disarankan untuk masing-masing perusahaan memperhatikan faktor saluran distribusi. Menurut Kotler dan Gary (2008), keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh kemudahan memperolehnya. Konsumen akan cenderung memilih tempat yang tidak terlalu jauh dan memiliki fasilitas yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Kemudahan memperoleh produk merupakan atribut yang

mempunyai nilai korelasi yang besar. Perhatian perusahaan awal mengarah pada kemudahan memperoleh.

Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya (Selang, 2013). Perusahaan dapat menempatkan produk dengan menyebarkan distribusi dengan jangkauan yang lebih luas dan menempatkan produk pada swalayan dengan posisi yang mudah dilihat dan dicari oleh konsumen. Selain itu untuk lokasi dan ketersediaan, pilihan perusahaan mengarah pada swalayan/supermarket yang dianggap konsumen merupakan tempat paling mudah menemukan mie instan dengan menambah ketersediaan yang lebih banyak pada tempat-tempat tersebut.

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi terhadap konsumen membantu produsen untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Empat alat utama bauran komunikasi pemasaran (bauran pemasaran) adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi (Kotler dan Gary, 2008). Menurut Abubakar (2005), promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk industri dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disarankan untuk masing-masing perusahaan mie instan memperhatikan promosi penjualan dan iklan. Kedua atribut ini memiliki nilai korelasi yang sama-sama besar. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dianggap

mempengaruhi pembelian konsumen. Perusahaan dapat melakukan promosi penjualan yang lebih efektif dengan menyediakan iklan yang lebih banyak dan lebih kreatif melalui media televisi. Promosi dapat dilakukan dengan promosi mulut ke mulut, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk (Rachmawati, 2011). Iklan yang dihadirkan disarankan lebih persuasif dengan mengusung tema positif serta disesuaikan dengan kebutuhan promosi, misalnya pada saat ramadhan atau pangsa pasar yang dituju saat ini.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari empat belas atribut yang digunakan terdapat dua belas atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli mie instan. Kedua belas atribut tersebut adalah rasa yang merupakan atribut paling berpengaruh, isi, harga sesuai dengan kualitas, merek dikenal, variasi rasa, kemudahan memperoleh, lokasi, ketersediaan, promosi penjualan, iklan, selisih harga antar merek, dan harga terjangkau.
2. Hasil posisi produk yang terbentuk antara keempat merek mie instan yaitu Indomie, Mie Sedaap, Supermi, dan Sarimi berdasarkan persepsi konsumen menunjukkan bahwa Mie Sedaap merupakan mie instan dengan posisi pertama dengan keunggulan isi yang sesuai, selisih harga antar merek yang sangat berpengaruh, kemudahan memperoleh, ketersediaan yang banyak, iklan yang menarik, dan banyaknya promosi penjualan.

Indomie menempati urutan kedua dengan keunggulan rasa yang enak, keragaman variasi rasa, merek yang populer, harga sesuai kualitas produknya, dan lokasi yang mudah dijangkau. Kemudian untuk Supermi berada di urutan ketiga dengan keunggulan harga yang terjangkau atau murah sedangkan Sarimi berada di posisi keempat dengan tidak memiliki keunggulan apapun.

SARAN

1. Pihak manajemen perusahaan harus lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran yaitu bauran produk terutama pada atribut rasa agar tetap dapat bertahan di persaingan dunia industri mie instan dan lebih mendapatkan tempat di benak konsumen.
2. Perusahaan harus memperbaiki atribut produk dengan membuat rasa yang enak dan disesuaikan kebutuhan konsumen baik dari segi bumbu ataupun rasa mie.
3. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen yaitu variasi rasa yang banyak, dengan harga yang terjangkau dan rasa yang enak.
4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya, segmen penelitian tidak hanya terfokus pada mahasiswa tetapi juga dapat ke segmen masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6(3): 54-62.
- Astawan, M. 2008. *Membuat Mie dan Bihun*. Penebar Swadaya. Jakarta. Hal. 14-15
- Aulia, R. 2006. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Pemetaan Persepsi Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, P dan Gary, A. 2008. *Prinsip-Pinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Laksmiwati, H. 2006. *Kontribusi Mie Instan Terhadap Kecukupan Gizi dalam Hubungannya dengan Status Gizi Remaja*. Skripsi. Fakultas Kesehatan Surabaya: Masyarakat Universitas Airlangga.
- Mattjik, A. A dan Sumertajaya, I. M. 2011. *Sidik Atribut Ganda dengan Menggunakan SAS*. IPB Press. Bogor. Hal. 246-248
- Rachmawati, R. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik 5 (2) : 143-150.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal. 57-60
- Selang, C. A. D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 1 (3) : 71-80.

Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gra-media Pustaka Utama. Jakarta.

_____. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gra-media Pustaka Utama. Jakarta. Hal. 106-112

Standar Nasional Indonesia. *SNI 01-3551 2000: Syarat Mutu Mie Instan*. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta.

Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Sumatra Utara. Sumatra Utara. Medan.

Vellas, F. dan Lionel, B. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. Hal. 142-14