

Sikap dan Niat Berperilaku Konsumen terhadap Indomie dan Pesaingnya

Nani Ernawati

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara

naniernawati@uninus.ac.id

Abstrak

Consumers' attitude has been always of great interest to marketers because it helps the marketer to understand how consumers think, feel and select from alternative products or brands. Measuring customer's attitude has become an important phenomenon. This research aims to examine the differences in consumers' attitudes towards instant noodles, especially for Indomie brand and its competitor in Bandung, and examining the relationship between consumers' attitudes towards instant noodle and consumers' behavioral intention. Attitudes towards instant noodles were evaluated using the Fishbein's multi-attribute attitude model. The empirical analysis is based on data obtained from consumer survey from a total of 268 respondents that were selected by systematic random sampling method. The data were analyzed using chi-square test, Cramer's V, Phi, Wilcoxon Signed Ranks Test and Spearman correlation. It has been found from the study that customers' instant noodle gives much emphasis on taste and availability, and have more positive attitude on Indomie brand. The result also shows there is inverse relationship between consumers' attitude toward instant noodles with consumer intent to move on other brands.

Keywords: customers' attitude, consumers' behavioral intention,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan industri tidak hanya memberikan pengaruh terhadap dunia ekonomi, tetapi juga berdampak pula terhadap gaya hidup, diantaranya yaitu kesukaan masyarakat terhadap makanan cepat saji. Banyak ragam makan cepat saji yang beredar di pasaran saat ini tetapi mie tetap merupakan yang paling populer karena harganya murah dan mudah dibuat dan dipadukan dengan bahan makan lain. Sebagai gambaran, World Instant Noodles Association melaporkan bahwa pada tahun 2013 penduduk dunia telah mengkonsumsi sebanyak 106,6 milyar porsi (servings) mie instant, dan tercatat lima Negara yang tingkat konsumsinya

paling tinggi, yaitu China & Hongkong (46,2 milyar), Indonesia (14,9 milyar). Sementara itu untuk konsumsi per kapitanya, Indonesia berada pada peringkat kedua setelah Korea.

Saat ini mie instan di Indonesia diproduksi oleh tidak kurang dari 20 perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil. Hingga saat ini PT Indofood Sukses Makmur (ISM) merupakan pemimpin pasar dengan menguasai sekitar 75,2% pada tahun 2011 dan diikuti oleh pesaing terdekatnya yaitu PT. Prakarsa Alam Segar (Group Wingsfood) dengan produknya Mie Sedaap yang berkontribusi sekitar 16,4%. Pemain lainnya adalah PT. Nissin Mas yang memasuki pasar dengan terobosan barunya yaitu memproduksi mie instan dalam kemasan

mangkok (bowl noodles) yang dapat disajikan secara *one touch cooking* (bumbunya sudah menyatu). Berikutnya adalah PT ABC President, sebuah PMA yang sebelumnya selama ini dikenal memproduksi berbagai produk makanan dan minuman (saus, kecap dan sebagainya). PT ABC President membidik pasar menengah merek ABC dan Presiden, sedangkan untuk segmen pasar kelas bawah dipasarkan dengan merk Top Rame. Kemudian ada PT Jakarana Tama yang memproduksi mie instan merk Michiyo, Gaga 100 dan Miduo, PT Nestle yang memasuki bisnis mie instan dengan merk Maggi Mi, dan PT Barokah Inkopontren dengan merek Barokah. Tercatat pula PT Olagafood yang memproduksi mie instan dengan merek Alhami dan Maitri (mie instan khusus bagi vegetarian).

Indomie memang sudah lama merajai pasar mie instan di Indonesia. Tetapi, dengan kemunculan Mi Sedaap sejak tahun 2003, pasar mie instan Indonesia menjadi semakin ketat dan tentu harus diwaspadai oleh market leader, Indomie. Setelah sekitar 30 tahun Indomie berjaya, merek Mi Sedaap muncul turut meramaikan pasar mie instan Tanah Air. Merek Mi Sedaap inilah yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit market share Indomie sebagai market leader mie instan di Indonesia. Dalam waktu 11 tahun sejak diluncurkannya, Mi Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia sekira 12%. Sebagai pihak *penantang* Mi Sedaap tampaknya berusaha keras untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar mie instan yang sudah lebih dulu dirajai Indomie. Mi Sedaap

juga gencar beriklan pada berbagai media dengan target untuk meningkatkan *awareness* pasar. Sebagai pemain baru, oleh beberapa kalangan kehadirannya dianggap suatu yang “fenomenal” karena secara perlahan berhasil menggerus pangsa pasar yang dikuasai oleh market leader Indomie.

Mengingat tingkat persaingan bisnis mie instan yang begitu dinamis, maka setiap produsen termasuk Indofood perlu untuk menyelami lebih jauh tentang perilaku konsumen mereka terutama informasi tentang bagaimana sebenarnya konsumen menyikapi produk yang dihasilkannya, tidak saja yang berkaitan dengan aspek harganya tetapi atribut-atribut lain yang relevan. Informasi tersebut sangat penting bagi Indofood karena untuk mengetahui sejauh mana eksposur produknya berpengaruh kuat terhadap sikap positif konsumennya, dan kemudian dapat dijadikan rujukan berharga untuk merancang program pemasarannya. Hal ini sejalan dengan pemikiran De-Mooij & Hofstede (2011) yang menegaskan bahwa salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui sikapnya (*attitude*).

Sikap konsumen (*consumers' attitude*) umumnya dimaknai sebagai hasil evaluasi konsumen yang menumbuhkan sikap positif atau negative terhadap produk tertentu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Perubahan sikap konsumen itulah yang kemudian menjadi target antara setiap program pemasaran yang dilakukan. Hal ini penting mengingat berdasarkan kajian teoritis dan fakta empiris pada umumnya,

perubahan sikap konsumen yang positif diduga akan memengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen. Dengan kata lain niat berperilaku konsumen berkaitan erat dengan sikap yang dimiliki konsumen untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Niat merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Tetapi sikap positif konsumen belum tentu diikuti oleh niat berperilaku yang positif pula, dan gejala ini dikenal dengan *attitude-behaviour gap* atau *wordsdeeds inconsistency* (Wagner, 2005). Gejala ini umumnya terjadi bila barang atau isu yang menjadi objek sikap tidaklah spesifik. Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Peter & Olson (2010) yang menegaskan bahwa sikap positif konsumen pada level yang satu (menyukai misalnya) belum tentu diikuti oleh sikap positif pada level lainnya (membeli misalnya), dan sebaliknya konsumen yang membeli sesuatu barang belum tentu ia menyukainya. Dalam konteks inilah penelitian tentang sikap konsumen terhadap Indomie dan pesaingnya ini penting dilakukan, yaitu untuk memperoleh kejelasan alternatif mengenai hubungan antara sikap dengan niat berperilaku konsumen.

Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian

. Bagi setiap produsen termasuk produsen mie instan, memahami sikap konsumennya secara

luas sangat penting mengingat secara teoritis sikap konsumen tersebut akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen, termasuk niat untuk melanjutkan pembelian. Tetapi apakah apakah betul sikap positif konsumen mie instan akan diikuti oleh niat berperilaku yang positif pula, hingga kini jawabannya masih kontroversial. Apalagi untuk kasus mie instan, sepanjang pengetahuan penulis belum ditemukan publikasi penelitiannya. Dengan demikian masalah penelitian ini yaitu: (1) bagaimana kecenderungan sikap konsumen terhadap mie instan Indomie dan Sedaap? dan (2) apakah sikap konsumen terhadap mie instan berhubungan negatif dengan niat konsumen untuk berpindah ke merek lain?

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen mie instan Indomie dan pesaingnya di Kota Bandung. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis hubungan sikap konsumen mie instan Indomie dan Sedaap dengan niat melanjutkan pembelian.

Dari sisi akademik penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan dalam bidang sikap konsumen, termasuk sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya. Sedangkan dari sisi praktis, yaitu bagi PT Indofood, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen.

KERANGKA TEORITIS & HIPOTESIS

Secara umum sikap merupakan predisposisi respon yang mengarahkan individu ke perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu (Oskamp & Schultz, 2004), atau secara lebih spesifik adalah evaluasi menyeluruh yang diwujudkan dalam bentuk seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, isu, individu, atau kegiatan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Sikap bukanlah perilaku tetapi baru pada tahap *readiness for response* yang dapat mendorong (*motivate*) individu menuju (*directive*) perilaku tertentu. Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu Kotler (2005) menyatakan bahwa *sikap* (attitude) merupakan salah satu factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen individu.

Sikap merupakan hasil evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relative konsisten terhadap sesuatu barang/jasa. Hasil akhirnya adalah apakah konsumen bersikap positif (menyukai) negatif (tidak menyukai) barang tersebut, dan konsumen cenderung focus terhadap sesuatu barang apabila ia memiliki sikap yang positif terhadap barang tersebut (Mitchell & Valenzuela, 2005). Singkatnya, sikap adalah perasaan konsumen (positif dan negatif) atas suatu barang setelah dia mengevaluasi barang tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak pula sikap yang terbentuk.

Pemahaman terhadap aspek sikap konsumen sangat penting karena diduga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya, dan dalam hal ini, Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa *variable* niat berperilaku merupakan merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen bersikap positif terhadap sesuatu barang, maka akan membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin meremehkan terhadap barang tersebut. Sikap mempengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, sejak memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Lebih dari itu, menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Giese & Cote (2002), *variable* sikap merupakan tanda-tanda permulaan untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*).

Pentingnya memahami sikap konsumen juga karena sering dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) yaitu tahap kecenderungan respon konsumen terhadap sesuatu barang, dan suatu saat dapat berubah menjadi *actual behavioral* apabila ada factor lain yang memaksanya untuk merealisasikan

pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa teori mendukung kearah terjadinya relasi tersebut, misalnya Hillyer, C. & Tikoo, S, (1995) dalam Kotler & Pfoertsch (2010) menegaskan bahwa sikap konsumen digunakan untuk menafsirkan dan mengevaluasi merek tertentu yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku membeli (*informational integration theory*). Makin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, makin besar peluang untuk membangun keinginan konsumen untuk membelinya (*attitude accessibility theory*).

Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan sikap konsumen dengan minat berperilaku konsumen (*attitude-intention relationship*) adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Bahkan teori ini disebut-sebut telah dijadikan basis penelitian keperilaku selama hampir seperempat abad terakhir (Sutton, 2002). Teori ini menegaskan bahwa factor sikap konsumen saja tidak cukup untuk menjelaskan perilaku tetapi tekanan social dan persepsi kesulitan untuk melakukan tindakan juga penting.

Menurut Hattam (2006), TPB dikembangkan dari *expectancy-value model* (Fishbein, 1963) dan *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of reasoned action* menegaskan bahwa unjuk kinerja perilaku tertentu ditentukan oleh kekuatan niat individu untuk berperilaku tertentu (Fishbein & Yzer, 2003). Sebaliknya niat berperilaku merupakan fungsi dari dua factor yaitu sikap (perasaan positif/negative terhadap perilaku) dan norma subyektif berkenaan dengan perilaku (persepsi

tentang pentingnya harus melakukan perilaku). Selanjutnya sikap itu sendiri merupakan fungsi dari *behavioral belief* (keyakinan bahwa perilaku akan mengarah kepada hasil tertentu) dan aspek evaluasi (evaluasi terhadap hasil tertentu)

TPB menjelaskan bahwa niat konsumen (*intention*) dipengaruhi oleh tiga factor penting, yaitu: factor sikap (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan control perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap merupakan *individual component* yang menunjukkan perasaan negative atau positif seseorang dalam berperilaku/bertindak. Sikap merupakan fungsi dari kepercayaan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) terhadap sebuah obyek/produk (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012).

Kemudian konstruk norma subyektif merupakan *social pressure* yang dapat mempengaruhi persepsi untuk berbuat dan tidak berbuat. Sedangkan konstruk control perilaku merupakan gabungan antara variable *control beliefs* (ide-ide yang dapat mengendalikan perilaku individu) dan *belief power* (informasi, peluang atau kendala-kendala yang dapat mempengaruhi kepercayaan individu). Model atau teori ini lebih menekankan pada proses kognitif serta menganggap bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki daya nalar dalam memutuskan perilaku apa yang akan diambilnya, dan secara sistematis memanfaatkan informasi yang tersedia di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan *sebagian* dari *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka

analisis, yaitu hanya melibatkan komponen sikap sebagai factor yang mempengaruhi niat konsumen, sedangkan komponen norma subyektif dan control perilaku diabaikan. Komponen *belief* atau kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan merek mie instan dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu merek mie instan memiliki atribut-atribut tertentu dan perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dengan kata lain *belief* adalah sejumlah atribut yang melekat atau yang relevan pada suatu merek mie instan yang penting menurut konsumen. Hasil dari komponen *belief* ini adalah keyakinan konsumen apakah atribut mie instan tersebut *penting* atau *tidak penting* baginya.

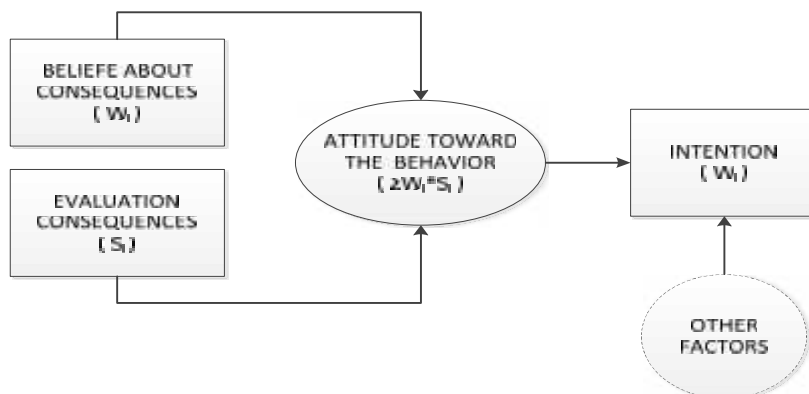
Sedangkan komponen *evaluation* atau afeksi ialah emosi atau perasaan terhadap suatu atribut mie instan. Emosi dan perasaan terutama mempunyai makna *evaluatif*, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap atribut merek mie instan. Dengan kata lain *evaluation* adalah penilaian sikap konsumen terhadap kinerja atribut – atribut yang melekat pada merek mie instant tertentu. Hasil *evaluation* adalah *pandangan positif/negative* terhadap atribut sebuah merek mie instan. Dengan demikian para pemasar dapat membangun sikap konsumen dengan jalan

mengubah tingkat kepentingan produknya, atau membangun evaluasi positifnya, atau kedua-duanya. Model ini pun dapat dijadikan pendekatan untuk menilai atribut produk mana yang kinerja tinggi atau rendah (Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

Karena merek Indomie telah lama menguasai pasar mie instan di Indonesia, maka hipotesis penelitian yang pertama yaitu: *diduga Indomie lebih disikapi positif oleh konsumen dibandingkan dengan mie Sedaap. Kedua, diduga ada korelasi negatif antara sikap konsumen dengan niat konsumen untuk berpindah konsumsi merek lain.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *survey explanatory* yaitu ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara *meneliti hubungan* antar variable (Creswell, 2014; Neuman, 2007; Robson, 2002), dalam hal ini adalah antara variabel sikap dengan variabel niat berperilaku konsumen mie instan. Secara teknis sikap terhadap perilaku pembelian (*attitude toward the behavior*) ditentukan oleh kombinasi (*summing up*) antara keyakinan (*belief*) bahwa sebuah merek memiliki derajat kepentingan tertentu dengan hasil evaluasi konsumen (*evaluation*) terhadap atribut tersebut. Hubungan antar variable yang diteliti dapat dilihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 1: Kerangka konseptual

Bila konsumen dihadapkan pada pemilihan beberapa merek, maka evaluasi terhadap dimensi atribut produk yang relevan digunakan untuk basis pengambilan keputusan konsumen (Ajzen, 2015). Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah: cita rasa, harga, ketersediaan, dan kemasan. *Kedua* adalah keyakinan konsumen (*belief*) bahwa suatu produk memiliki atribut yang ia pertimbangkan tersebut. *Ketiga*, adalah bobot kepentingan relative atribut yang konsumen pertimbangkan tersebut. Skor sikap setiap responden diperoleh dengan cara mengalikan skor *belief* dengan skor *evaluation*. Dengan cara yang sama akan diperoleh skor sikap berdasarkan masing-masing atribut dan merek mie instan secara keseluruhan. Secara matematis model ini dapat diformulasikan menjadi:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Dengan catatan: A_b = sikap terhadap atribut mie instan merek b ; n = jumlah atribut mie instan; W_i = keyakinan atribut ke- i mie instan merek b memiliki tingkat kepentingan tertentu; dan X_{ib} =

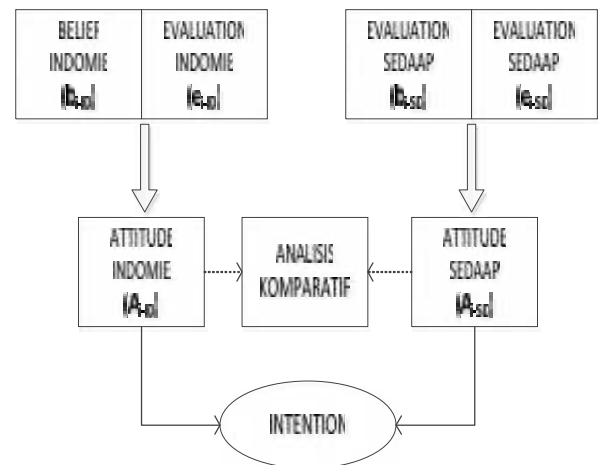
hasil evaluasi terhadap atribut mie instan ke- i , yaitu apakah kinerja setiap atribut mie instan merek b sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan komponen behavioral intention diukur dengan niat atau kesiadaan konsumen untuk mengubah preferensi konsumsi merek mie instan (dari Indofood → Sedaap atau dari Sedaap → Indofood).

Jumlah responden yaitu 268 orang (*related sample*) yang dipilih dengan menggunakan metode *systematic random sampling*. Responden dibedakan menurut jenis kelamin, usia, dan referensi merek dan referensi jenis rasa. Responden dibedakan ke dalam tiga kelompok berdasarkan referensinya terhadap merek mie instan, yaitu (1) responden yang fanatic merek Indomie, (2) fanatic Sedaap dan (3) responden yang menyukai keduanya atau sering mengkonsumsinya secara bergantian.

Data primer merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen sikap yaitu *beliefs* dan *evaluation* terhadap atribut merek Indomie dan Sedaap, serta komponen niat (*intention*). Semua data primer

dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup*. Kuesioner yang diajukan kepada responden berisi pernyataan tentang komponen sikap *belief* dan *evaluation*, dan struktur pernyataan kuesioner dirumuskan dalam bentuk *pernyataan positif*. Skala pengukuran menggunakan *semantic-differential scale*. Untuk komponen *evaluation*, setiap pilihan pertanyaan/ pernyataan disediakan 3 alternatif jawaban dengan masing-masing skor yang memiliki *skala ordinal*, yaitu: 1 = tidak penting (TP); 2 = netral/ragu-ragu (N) dan 3 = penting (P). Kemudian untuk komponen *belief* yaitu: 1 = tidak setuju (TS); 2 = ragu-ragu/netral (N); 3 = setuju (S).

Kemudian untuk memetakan perbedaan sikap antara mien instan merek Indomie dengan Sedaap, dilakukan dengan membandingkan rerata skor sikap setiap merek secara berhadapan, baik menurut masing-masing atributnya maupun secara keseluruhan (*overall attitude*). Untuk menguji perbedaan tersebut digunakan uji beda nonparametric *Wilcoxon Signed Ranks Test*. Sedangkan untuk menguji hubungan antara sikap dengan niat berperilaku, digunakan uji non-parametrik *Chi-Square* (χ^2), dan bila hubungannya signifikan kemudian dilanjutkan dengan *Phi* untuk mengukur keeratannya (Corder & Foreman, 2009).



Gambar 2. Kerangka analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Walaupun ada perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, namun relative tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa penggemar mie instan tidak dibatasi oleh jenis kelamin. Kalaupun dalam kenyataannya ada kaum wanita yang mencoba menghindari mie instan, salah satu alasannya diduga karena mie instan dianggap berkalori tinggi sehingga dapat memicu kegemukan. Kalau dugaan ini benar maka sudah saatnya produsen mie instan mulai memikirkan pembuatan mie instan “khusus wanita” yang selain rendah kalori juga sehat. Berikutnya dilihat dari sisi usia, sebagian besar responden penikmat mie instan adalah kelompok usia 19-24 tahun, atau berada pada rentang usia mahasiswa. Kemudian menurut merek yang disukai responden, sebagian besar responden menyukai Indomie dibandingkan dengan Mie Sedaap. Sedangkan berdasarkan preferensi cita rasa yang disukai responden, ternyata rasa Ayam Bawang lebih banyak dipilih responden (52,2%).

Salah satu alasannya karena rasanya yang netral dan pertama kali yang dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1

Karakteristik responden

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	77	51
Laki-laki	74	49
Usia		
19 – 21	29	19,2
22 – 24	73	48,3
> 24	49	32,5
Preferensi merek		
Indofood	86	57
Sedaap	28	18,5
Keduanya	37	24,5
Preferensi rasa		
Ayam bawang	79	52,3
Soto	28	18,5
Kari ayam	25	16,6
Lainnya	19	12,6

Analisis berikutnya adalah mendeteksi hubungan antara karakteristik responden yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Chi-Square* (χ^2), dan apabila hasilnya signifikan dilanjutkan dengan uji *Cramer's V* (C). Pertama hubungan antara jenis kelamin dengan preferensi merek yang dipilih responden ternyata signifikan ($\chi^2 = 9,996$; $p < 0,05$; $C = 0,255$). Temuan ini dapat ditafsirkan bahwa terdapat perbedaan preferensi merek mie instan antara perempuan dengan laki-laki. Sekira 60% penggemar Indomie adalah kaum perempuan, perempuan dan laki-laki menyukai mie Sedaap dengan proporsi yang sama, dan sekira 70,3% yang sering gonta-ganti merek adalah laki-laki. Namun karena koefisien *Cramer's V* tergolong kecil (0,255), maka hubungan keduanya tergolong lemah.

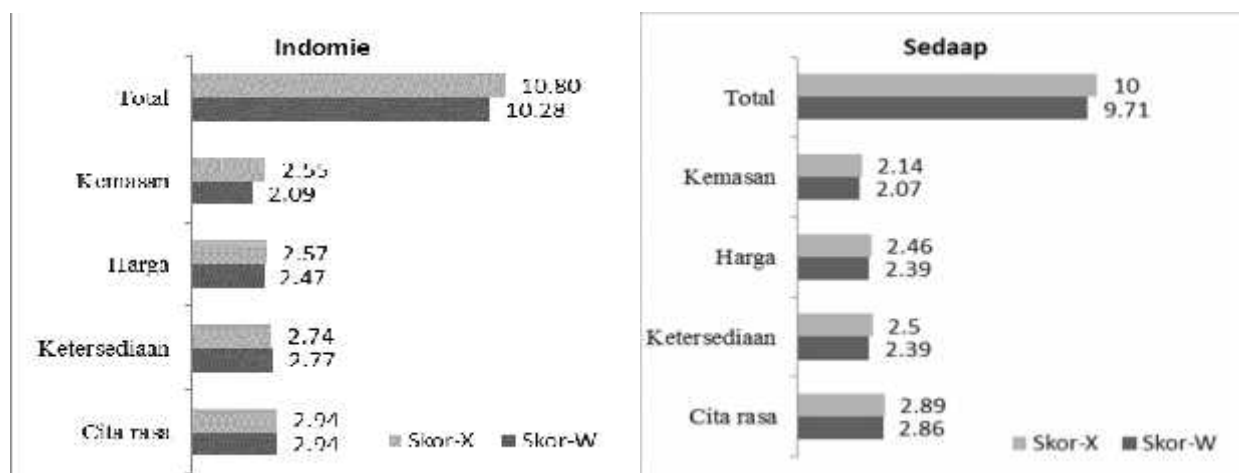
Kecenderungan yang sama juga terjadi pada hubungan usia dengan preferensi merek ($\chi^2 = 10,848$; $p < 0,05$; $C = 0,201$). Sekira 54,7% responden penggemar Indomie adalah kelompok usia 19-25 tahun, dan mayoritas (46%) yang sering berganti merek adalah kelompok usia > 25 tahun. Kemudian bila dihubungkan dengan preferensi rasa, tidak terbukti bahwa preferensi rasa mie instan tidak ditentukan oleh jenis kelamin ($\chi^2 = 5,656$; $p > 0,05$), atau dengan kata lain semua rasa disukai oleh perempuan maupun laki-laki. Begitu pula halnya dengan hubungan antara kelompok usia dengan preferensi rasa ($\chi^2 = 9,793$; $p > 0,05$), hal ini berarti semua rasa mie instan dapat diterima oleh semua kelompok usia.

Analisis Kepentingan dan Keyakinan Konsumen

Pertama, responden Indomie dan Sedaap sama-sama menempatkan menempatkan atribut citarasa sebagai atribut yang paling penting, kemudian diikuti oleh atribut ketersediaan, harga, dan peringkat terakhir adalah kemasan. Kecenderungan yang sama juga terlihat pada skor keyakinan konsumen (*belief*). *Kedua*, sejauhmana bobot kepentingan atribut itu sesuai dengan harapan konsumen, tampak bahwa mie instan merek Indomie lebih unggul daripada Sedaap. Hal ini dilihat dari selisih positif (X-W) Indomie dalam hal atribut cita rasa dan ketersediaan (sementara atribut harga dan kemasan menunjukkan selisih yang negatif). Sebaliknya untuk mie Sedaap, semua atributnya menunjukkan selisih yang negative atau *defisit kepercayaan*. Dengan demikian secara umum peluang

konsumen mie Sedaap berpindah ke Indomie lebih

besar daripada sebaliknya.



Gambar 3. Rerata skor kepentingan (W) dan keyakinan konsumen (X) Indomie dan Sedaap

Analisis Sikap

Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dipersepsikan *lebih positif* daripada Mie Sedaap. Mie instan merek Indomie disikapi lebih positif atau lebih unggul dalam tiga atribut (harga, cita rasa dan kemasan). Sementara itu untuk atribut ketersediaan, sikap responden tidak menunjukkan adanya perbedaan, artinya merek Indomie dan Sedaap dipersepsikan sama-sama mudah diperoleh (tabel 2). Dengan demikian salah satu aspek yang dapat menjelaskan mengapa pangsa pasar Indomie mulai terkikis oleh mie Sedaap diduga karena persaingan dalam factor ketersediaannya.

Hasil pengujian asosiatif, baik untuk merek Indomie maupun Sedaap, terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan sikap dilihat dari jenis kelamin dan kelompok usia responden. Namun dari sisi preferensi rasa, hanya merek Indomie yang sikap konsumennya berbeda menurut

preferensi rasanya ($\chi^2 = 101,273$; $p < 0,05$; koefisien Cramer's $V = 0.483$), yaitu rasa ayam bawang paling disikapi positif oleh responden dibandingkan jenis rasa lainnya.

Tabel 2

Ringkasan uji Wilcoxon sikap konsumen terhadap Indomie dan Sedaap

Atribut	Rerata skor sikap		p
	Indomie	Sedaap	
Harga	41.24	29.47	0,009 ^{*)}
Cita rasa	48.00	34.00	0,000 ^{*)}
Kemasan	48.00	34.00	0,000 ^{*)}
Ketersediaan	37.87	31.68	0,995
Sikap Total	71.36	45.23	0,000^{*)}

Dengan menggunakan analisis korelasi Spearman (r_s), terbukti semua kinerja atributnya berhubungan positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen (*overall attitude*) terhadap mie instan, baik untuk Indomie maupun Sedaap. Dilihat dari tingkat keeratan hubungannya, sikap konsumen Indomie secara

berturut-turut lebih ditentukan oleh atribut ketersediaan (erat), harga (erat) dan kemasan (erat). Sedangkan untuk konsumen mie Sedaap ditentukan oleh atribut ketersediaan (erat), harga (erat), dan cita rasa (erat). Menariknya adalah atribut ketersediaan yang berada pada posisi pertama dalam membentuk sikap konsumen, baik itu untuk merek Indomie maupun Sedaap. Hal ini berarti factor ketersediaan harus menjadi focus utama bagi kedua merek tersebut dalam merancang program pemasarannya.

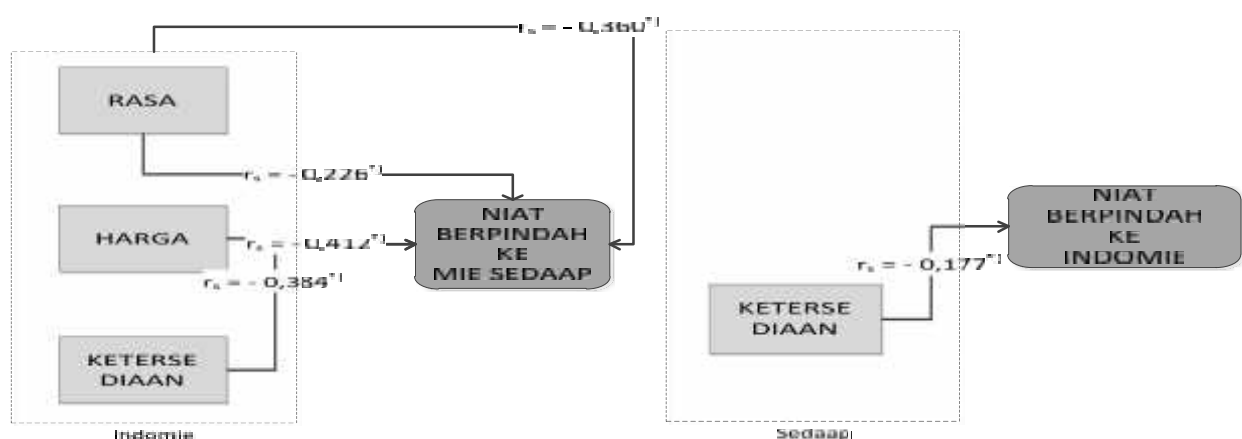
Tabel 3

Korelasi Spearman antara kinerja atribut dengan sikap konsumen

Atribut	r_s		p
	Indomie	Sedaap	
Harga	0,649	0,638	0,000
Cita rasa	0,321	0,651	0,002
Kemasan	0,631	0,502	0,000
Ketersediaan	0,689	0,770	0,000

Pengaruh sikap terhadap niat berperilaku

Secara keseluruhan sikap positif konsumen Indomie terindikasi berkorelasi negatif dan signifikan dengan niat berperilaku konsumennya (gambar 3), yang dalam hal ini diwakili oleh indicator niat untuk berpindah ke merek mie Sedaap ($r_s = -0,360$). Hal ini mengindikasikan bahwa makin positif sikap konsumen terhadap Indomie, makin berkurang keinginan untuk berpindah ke merek Sedaap. Faktor harga merupakan atribut yang paling menentukan dalam hubungannya dengan niat untuk berpindah ke merek Sedaap ($r_s = -0,412$), dan kemudian diikuti oleh atribut ketersediaan dan cita rasa. Dengan demikian kebijakan penetapan harga merupakan factor penting yang harus diperhatikan oleh Indofood. Sebaliknya untuk mie Sedaap, sikap konsumennya tidak terbukti berkorelasi dengan niat berperilaku. Kalaupun ada, hanya factor ketersediaan yang patut diperhitungkan ($r_s = -0,177$).



Gambar 4. Korelasi antara sikap konsumen dengan niat berpindah ke merek lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Seperti produk makanan pada umumnya, factor cita rasa merupakan yang terpenting yang dipersepsikan oleh konsumen mie instan. Secara keseluruhan mie instan merek Indomie disikapi lebih positif dibandingkan dengan Mie Sedaap, terutama dalam hal harga, cita rasa dan kemasan. Oleh karena itu, bagi konsumen Indomie, ketiga factor tersebut terbukti berkorelasi negative dengan niatnya untuk berpindah ke merek lain. Persaingan antara Indomie dan Sedaap terletak pada bagaimana masing-masing mensiasati agar ketersediaan produknya selalu terjamin dan mudah mudah didapat oleh konsumennya.

Betul bahwa penelitian membuktikan adanya konsistensi asosiasi antara sikap konsumen dengan niat berperilakunya, namun sebagian besar derajat keeratannya tergolong lemah. Oleh karena untuk penelitian berikutnya hendaknya melibatkan lebih banyak melibatkan variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi niat berperilaku konsumen, diantaranya yaitu konstruk norma subyektif dan kontrol perilaku.

Dalam jangka pendek keempat factor tersebut masih layak untuk dipertimbangkan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dikembangkan. Namun dalam jangka panjang, ketika semua factor itu dipersepsikan *tidak berbeda* antara Indomie dan Sedaap, maka Indofood harus mencari “atribut” lain yang lebih *distinctive* dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Isu *mie sehat* dan *mie khusus wanita* (yang khawatir mengkonsumsi mie karena kalorinya tinggi yang dapat menyebabkan

kegemukan), mungkin dapat dipertimbangkan untuk dikembangkan di masa datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Ajzen, Icek (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138
- Chen, I. J., & Yang, C. (2007, November). Using the theory of planned behavior to understand in-service kindergarten teacher's behaviour to enroll a graduate level academic program. *Journal of College Teaching & Learning*, 4(11), 202-230.
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). *Nonparametric statistic for non-statisticians: A step-by-step approach*. New Jersey: Wiley.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- De-Mooij, M., & Hofstede, G. (2011, September). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *International Consumer Marketing*, 23, 181-192.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Carolina, Hatam (2006). Adopting organic agricultural: An investigation using the Theory of Planned behavior. *Poster Paper*, International Association of Agricultural Economics Conference.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003, May). Using theory to design effective health behavior intervention. *Communication Theory*, 13(2), 164-183.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Kardes, F. R., Conrey, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. London: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sander, J., & Wong, V. (2005). *Principle of marketing* (4th ed.). European Edition: Prentice Hall.
- Mitchell, A., & Valenzuela, A. (2005). How banner ads effect brand choice without click-through. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch, *Consumer pschology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 125-141). New Jersey: Lawrence Erlbaums Associate, Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi 5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education, Inc.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2004). *Attitudes and opinions* (3rd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sutton, Stephen (2002). Testing attitude-behavior theories using non-experimental data: An examination of some hidden assumption, *European Review of Social Psychology*, 13, 293-323
- Wagner, S. A. (2005). *Understanding green consumer behavior: A qualitative cognitive approach*. London: Routledge