

**POLA KONSUMSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH TANGGA TERHADAP MI INSTAN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

ANDAN NOVALITA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRACT

CONSUMPTION PATTERNS AND LEVEL OF SATISFACTION OF HOUSEHOLD CONSUMER AGAINST INSTANT NOODLES IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Andan Novalita

This research aims to analyze: (1) household consumption patterns in consuming instant noodles in Bandar Lampung City (2) the level of satisfaction of household consumers against instant noodles in Bandar Lampung City. This research was conducted on two village namely Beringin Raya Village and Sukarame Baru Village selected by purposive. This research used a survey method against 75 households in Bandar Lampung City choosen using Simple Random Sampling. Descriptive analysis using tabulations used to analyze patterns of household consumption toward instant noodles and Customer Satisfaction Index (CSI) used to analyze the level of consumer satisfaction in Bandar Lampung City. The results showed that (1) the number of instant noodle household consumption was 1300,5 grams or 17- 18 packs for one month for instant noodle stew and 1364,9 grams or 15-16 packs for one month for fried instant noodles, the frequency of consumption and the frequency of purchase of instant noodles by the majority of households was more than sixteen times a month and the average of household consumes both types of instant noodles and consuming instant noodles as food substitutes (2) the level of consumer satisfaction was 82,18 percent with the criteria “very satisfied”.

Key words: consumer satisfaction, consumption pattern, CSI, instant noodle.

ABSTRAK

POLA KONSUMSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP MI INSTAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Andan Novalita

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pola konsumsi rumah tangga dalam mengkonsumsi mi instan di Kota Bandar Lampung (2) tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mi instan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Beringin Raya dan Kelurahan Sukarame Baru yang dipilih secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini menggunakan metode survey pada 75 rumah tangga di Kota Bandar Lampung yang dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan tabulasi untuk mengetahui pola konsumsi rumah tangga terhadap mi instan, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mi instan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Jumlah konsumsi mi instan per rumah tangga adalah sebesar 1300,5 gram atau 17-18 bungkus per bulan untuk mi instan rebus dan 1364,9 gram atau 15-16 bungkus per bulan untuk mi instan goreng, frekuensi konsumsi dan frekuensi pembelian mi instan oleh rumah tangga sebagian besar adalah lebih dari enam belas kali dalam sebulan, rata-rata rumah tangga mengkonsumsi kedua jenis mi instan dan mengkonsumsinya sebagai makanan pengganti nasi (2) tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 82,18 persen dengan kriteria “sangat puas”.

Kata kunci: CSI, kepuasan konsumen, mi instan, pola konsumsi.

**POLA KONSUMSI DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
RUMAH TANGGA TERHADAP MI INSTAN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ANDAN NOVALITA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

**: POLA KONSUMSI DAN TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TANGGA
TERHADAP MI INSTAN DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Andan Novalita

Nomor Pokok Mahasiswa

: 0854023003

Jurusan

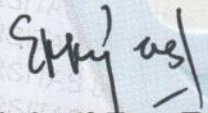
: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian

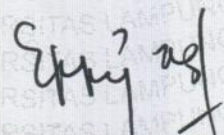
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001


Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.
NIP 19640825 199003 2 002

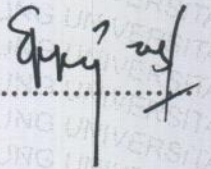
2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**



Sekretaris : **Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**



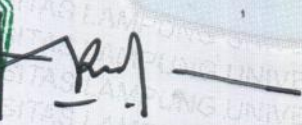
Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **15 Desember 2015**

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 01 November 1990 dari pasangan Paksi Marga dan Elly Maya. Penulis adalah anak ketiga dari empat bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak Dharma Wanita Kotabumi pada tahun 1996, dilanjutkan tingkat Sekolah Dasar di SD Xaverius Kotabumi pada tahun 2002, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Kotabumi pada tahun 2005, dan tingkat Sekolah Menengah Atas di Perguruan Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2008.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2008 melalui jalur UM (Ujian Mandiri).

Pada tahun 2011 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Kabupaten Way Kanan Kecamatan Pakuan Ratu Kampung Negara Ratu. Pada tahun 2012 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di PTPN VII (Persero) Unit Usaha Rejosari Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pola Konsumsi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Mi Instan di Kota Bandar Lampung**” dengan baik. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan terealisasi tanpa adanya bantuan dari banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, nasehat, saran-saran, serta bantuan-bantuan lainnya, oleh karna itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku dosen pembimbing pertama dan Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, masukan, arahan, dan nasihat selama penulisan skripsi.
2. Ir. Rabiatal Adawiyah, M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, motivasi, masukan, arahan, dan nasihat selama penulisan skripsi.
3. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan motivasi, masukan, arahan, dan nasihat yang telah diberikan.
4. Orang tua, kakak-kakak dan adikku tersayang, serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, dan perhatian yang luar biasa.

5. Prof. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku pembimbing akademik atas bimbingan, arahan dan nasihat yang telah diberikan.
6. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan kepada Penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Seluruh karyawan Jurusan Agribisnis yang telah membantu kelancaran administrasi kepada Penulis.
9. Teman-teman Pencinta Ruang Baca, terimakasih atas bantuan, keceriaan dan kekompakannya.
10. Seseorang yang telah memberikan kasih sayang, semangat, motivasi dan perhatiannya, terimakasih atas waktunya.
11. Sahabat-sahabat dan semua teman-teman Jurusan Agribisnis, terimakasih atas bantuan dan kebersamaannya.
12. Almamaterku tercinta dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik lagi atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Akhirnya, Penulis menghaturkan permohonan maaf jika terdapat kesalahan.

Bandar Lampung, Desember 2015.

Andan Novalita

DAFTAR ISI

	halaman
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Sejarah dan Definisi Mie Instan	10
2. Teori Perilaku Konsumen	12
3. Teori Pola Konsumsi	18
4. Atribut Produk.....	22
5. Teori Konsumsi.....	25
6. Kepuasan Konsumen	26
7. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	30
8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	31
9. Penelitian Terdahulu	34
B. Kerangka Pemikiran	37
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	40
B. Lokasi Penelitian, Pengambilan Sampel dan Waktu Penelitian.....	43
C. Metode Pengumpulan Data	47
D. Metode Analisis	48
1. Analisis Pola Konsumsi.....	48
2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	48
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	55
B. Keadaan Umum Kecamatan Sukarame.....	57
C. Keadaan Umum Kecamatan Kemiling.....	58
D. Penjualan Mi Instan di Bandar Lampung.....	60

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Umum Responden.....	62
B. Karakteristik Pembelian.....	65
C. Pola Konsumsi.....	73
D. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	78

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran.....	92
Tabel 31-61.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Jumlah penjualan mie instan di dunia dari tahun 2009 hingga 2013 (miliar bungkus)	2
2 Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi mie instan per kapita seminggu di Indonesia sejak tahun 2009 sampai 2014.....	3
3 Pengeluaran rata-rata perkapita dalam sebulan untuk makanan cepat saji di Provinsi Lampung sejak tahun 2007-2012.....	4
4 Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja mi instan.....	52
5 Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan mi instan.....	53
6 Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen terhadap mi instan per rumah tangga.....	54
7 Jumlah kelurahan per kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2013.....	56
8 Volume penjualan mi instan merk Indomie di Bandar Lampung tahun 2009 – 2013.....	61
9 Karakteristik responden berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan.....	62
10 Karakteristik rumah tangga berdasarkan pendapatan dan jumlah anggota keluarga.....	63
11 Sebaran rumah tangga berdasarkan sumber informasi tentang mi instan.....	65
12 Sebaran rumah tangga berdasarkan pengaruh keluarga dalam mengkonsumsi mi instan.....	67

13	Sebaran rumah tangga berdasarkan waktu pembelian mi instan....	68
14	Sebaran rumah tangga berdasarkan manfaat dari mengkonsumsi mi instan.....	68
15	Sebaran rumah tangga berdasarkan merk yang dibeli dalam mengkonsumsi mi instan.....	69
16	Sebaran rumah tangga berdasarkan jenis mi instan yang dikonsumsi.....	70
17	Sebaran rumah tangga berdasarkan rasa mi instan rebus yang dikonsumsi.....	71
18	Sebaran rumah tangga berdasarkan rasa mi instan goreng yang dikonsumsi.....	72
19	Pola konsumsi rumah tangga terhadap mi instan.....	73
20	Jumlah konsumsi mi instan oleh rumah tangga dalam jangka waktu sebulan	75
21	Rata-rata konsumsi mi instan goreng dan mi instan rebus per kapita per bulan.....	76
22	Sebaran rumah tangga berdasarkan bahan makanan campuran mi instan yang dikonsumsi.....	77
23	Penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut mi instan.....	79
24	Perhitungan <i>Customer Satisfaction Indeks</i> (CSI) atribut mi instan.....	80
25	Hasil analisis tingkat kepuasan per rumah tangga terhadap mi instan.....	82
26	Sebaran rumah tangga berdasarkan indeks kepuasan terhadap mi instan.....	82
27	Perhitungan CSI berdasarkan jenis mi instan rebus.....	83
28	Perhitungan CSI berdasarkan jenis mi instan goreng.....	84
29	Hasil perhitungan CSI berdasarkan merk mi instan jenis rebus.....	85
30	Hasil perhitungan CSI berdasarkan merk mi instan jenis goreng...	86

31	Identitas responden produk mi instan di Kota Bandar Lampung tahun 2015.	93
32	Sumber informasi rumah tangga dalam mengkonsumsi mi instan.....	94
33	Waktu pembelian mi instan oleh rumah tangga.....	95
34	Manfaat yang didapat rumah tangga dalam konsumsi mi instan.....	96
35	Jenis mi instan yang dikonsumsi rumah tangga.....	97
36	Pengaruh keluarga responden dalam mengkonsumsi mi instan.....	98
37	Media yang digunakan rumah tangga untuk melihat promosi/iklan mi instan.....	99
38	Daftar merk mi instan yang dikonsumsi rumah tangga.....	100
39	Hal yang dilakukan rumah tangga jika mi instan yang biasa dikonsumsi tidak tersedia.....	101
40	Jumlah konsumsi mi instan rebus oleh rumah tangga.....	102
41	Jumlah konsumsi mi instan goreng oleh rumah tangga.....	103
42	Alasan rumah tangga dalam konsumsi mi instan.....	104
43	Pendapatan rumah tangga responden.....	106
44	Tingkat kepentingan atribut mi instan.....	108
45	Uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kepentingan mi instan di Kota Bandar Lampung tahun 2015.....	110
46	Tingkat kinerja atribut mi instan.....	111
47	Uji validitas dan reliabilitas atribut tingkat kinerja mi instan di Bandar Lampung tahun 2015.....	112
48	Variabel tingkat kepuasan per rumah tangga.....	113
49	Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen terhadap mi instan per individu.....	114
50	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja mi instan.....	115
51	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan....	115
52	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan berdasarkan jenis mi instan rebus.....	116

53	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan berdasarkan jenis mi instan rebus.....	116
54	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan berdasarkan jenis mi instan goreng.....	117
55	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan berdasarkan jenis mi instan goreng.....	117
56	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Indomie.....	118
57	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Indomie.....	118
58	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Mie Sedaap.....	119
59	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Mi Sedaap.....	119
60	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Supermi.....	120
61	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Supermi.....	120
62	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Sarimi.....	121
63	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Sarimi.....	121
64	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Mi ABC.....	122
65	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan rebus berdasarkan merk pada mi instan Mi ABC.....	122
66	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Indomie.....	123
67	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Indomie.....	123
68	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Mi Sedaap.....	124

69	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Mi Sedaap.....	124
70	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Supermi.....	125
71	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Supermi.....	125
72	Bobot tingkat kepentingan dan kinerja atribut mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Sarimi.....	126
73	Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) mi instan goreng berdasarkan merk pada mi instan Sarimi.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi	13
2	Tahap-tahap proses keputusan pembelian	15
3	Kerangka pemikiran pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mie instan di Kota Bandar Lampung	39

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan ilmu dan teknologi di berbagai bidang kehidupan, memacu keadaan ekonomi masyarakat ke arah yang lebih baik. Jumlah penduduk yang semakin padat dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat Indonesia menyebabkan perubahan pola kehidupan masyarakat. Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini lebih dinamis karena masyarakat kini semakin disibukkan dengan pekerjaan yang padat dan menuntut etos kerja yang tinggi. Hal ini tidak hanya terjadi pada kaum pria, selain disibukkan oleh pekerjaan rumah tangga bahkan kaum wanita juga semakin sibuk dengan tuntutan pekerjaannya di luar rumah sebagai wanita karir atau pengusaha.

Perubahan pola hidup masyarakat yang seperti ini menyebabkan bergeser pula pola konsumsi masyarakat Indonesia. Peran seorang ibu rumah tangga yang seharusnya mengurus pekerjaan rumah tangga, kini tidak lagi berperan penuh dalam pekerjaan rumah tangga termasuk dalam hal memasak makanan untuk keluarganya. Aktivitas masyarakat kota-kota besar yang sangat disibukkan dengan pekerjaan menyebabkan sangat terbatasnya waktu yang dimiliki untuk mempersiapkan makanan sendiri. Saat ini masyarakat Indonesia menginginkan kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari yang tidak terlalu menghabiskan banyak waktu. Hal inilah yang kini menjadi salah satu penyebab masyarakat Indonesia mulai

mengonsumsi makanan cepat saji sebagai salah satu alternatif pilihan dalam pemenuhan kebutuhan pangan sehari-harinya.

Saat ini masyarakat cenderung mengonsumsi makanan instan sebagai pengganti lauk dan nasi. Penjualan mi instan di Indonesia saat ini sangat tinggi dikarenakan adanya pergeseran konsumsi dari beras ke mi instan. Tingginya penjualan mi instan di Indonesia dapat dilihat secara rinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah penjualan mi instan di dunia dari tahun 2009 hingga 2013 (miliar bungkus).

No.	Tahun	China	Indonesia	Jepang	Vietnam	Amerika Serikat
1.	2009	40,8	13,9	5,3	4,3	4,0
2.	2010	42,3	14,4	5,3	4,8	3,9
3.	2011	42,5	14,5	5,5	4,9	4,3
4.	2012	44,0	14,7	5,4	5,1	4,3
5.	2013	46,2	14,9	5,5	5,2	4,3

Sumber: *World Instant Noodles Association (WINA)* (2014)

Tabel 1 menunjukkan bahwa negara-negara Asia adalah negara dengan tingkat penjualan mi instan tertinggi di dunia. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan tertinggi kedua setelah China dengan jumlah penjualan sebesar 46,2 miliar bungkus pada tahun 2013. Penjualan mi instan di Indonesia terus meningkat hingga tahun 2013 jumlah penjualan mi instan di Indonesia mencapai 14,9 miliar bungkus dalam setahun. Jumlah penjualan yang tinggi ini menunjukkan bahwa sangat tingginya permintaan mi instan di Indonesia. Laju konsumsi mi instan akan terus meningkat seiring bertambahnya penduduk dan kian akrabnya masyarakat dengan mi instan.

Meningkatnya permintaan mi instan sangat dipengaruhi oleh menurunnya daya beli masyarakat akibat tingginya inflasi. Namun, di sisi lain pola mengonsumsi mi instan sekarang tidak lagi menjadi kebiasaan masyarakat golongan bawah saja, tetapi juga mulai memasuki pasar menengah hingga atas. Peningkatan permintaan mi instan juga tercermin dari perkembangan volume produksi yang meningkat.

Peningkatan volume produksi mi instan yang terutama meningkat tajam pada 2004 - 2005. Jika pada 2004 volume produksi baru 975.000 ton, pada 2005 meningkat 30 persen menjadi 1.272.000 ton. Meningkatnya jumlah produksi ini jelas menggambarkan makin bertambahnya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mi instan. Penyebab lain peningkatan permintaan ini juga didukung oleh semakin banyaknya produsen untuk memenuhi permintaan konsumen dan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi mi instan (Warta Ekonomi, 2006). Hal ini juga yang menjadi salah satu penyebab tingginya konsumsi mi instan di Indonesia. Menurut Kaltimpost (2013), rata-rata konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 60,3 bungkus per orang per tahun. Adapun rata-rata pengeluaran untuk konsumsi mi instan per kapita seminggu di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi mi instan per kapita seminggu di Indonesia (rupiah) sejak tahun 2009 sampai 2014.

Tahun	Perkotaan	Perdesaan	Perkotaan + perdesaan
2009	1.232	977	1.100
2010	1.336	1.085	1.207
2011	1.238	1.061	1.149
2012	868	1.153	1.011
2013	1.449	1.264	1.357
2014	1.589	1.422	1.505

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2015)

Rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia untuk konsumsi mi instan di daerah perkotaan meningkat dari tahun 2009. Peningkatan di daerah perkotaan ini juga selaras dengan peningkatan pengeluaran rata-rata untuk konsumsi mi instan di daerah pedesaan walaupun jumlahnya berbeda karena jumlah di pedesaan sedikit lebih kecil dibandingkan dengan perkotaan. Pada tahun 2011 dan 2012 rata-rata pengeluaran untuk konsumsi mi instan mengalami penurunan di daerah perkotaan kemudian naik kembali hingga tahun 2014. Hal sama juga terjadi di daerah pedesaan, rata-rata pengeluaran untuk konsumsi mi instan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2011 dan kemudian meningkat kembali hingga tahun 2014.

Pengeluaran masyarakat Provinsi Lampung untuk konsumsi khususnya di daerah perkotaan saat ini lebih banyak digunakan untuk membeli makanan instan atau makanan cepat saji, sangat berbeda dengan daerah di pedesaan yang lebih banyak mengkonsumsi padi-padian (Tabel 3).

Tabel 3. Pengeluaran rata-rata per kapita dalam sebulan untuk makanan cepat saji di Provinsi Lampung sejak tahun 2008 - 2012.

Tahun	Perkotaan (Rp)	Persentase
2008	60.664	28,96
2009	50.583	22,15
2010	63.251	23,32
2011	80.291	26,26
2012	84.083	22,42

Sumber: Badan Pusat Statistik Bandar Lampung (2013)

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa pengeluaran rata-rata per kapita masyarakat Provinsi Lampung untuk konsumsi makanan cepat saji terus bertambah dari tahun ke tahun, penurunan hanya terjadi pada tahun 2009 yaitu sebesar 50.583.

Pengeluaran rata-rata perkapita untuk daerah pedesaan semakin meningkat setiap

tahun, namun jumlah yang dikeluarkan tidak sebesar pengeluaran masyarakat perkotaan. Jika dilihat dari jumlahnya pengeluaran masyarakat perkotaan dan pedesaan untuk makanan cepat saji adalah 3:1. Hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang juga berdampak pada pola konsumsinya, sangat berbeda dengan masyarakat di pedesaan yang masih sangat bertumpu pada padi-padian sebagai makanan pokok. Produk makanan cepat saji yang sangat mudah untuk diperoleh ini sudah sangat jauh melebihi pengeluaran masyarakat perkotaan dalam bidang pangan pada tahun 2012.

Kota Bandar Lampung sebagai pusat perekonomian Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk yang cukup padat sangat mendukung sebagai sasaran para produsen makanan cepat saji salah satunya adalah mi instan. Mi instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang terbuat dari tepung terigu, yang diolah dengan merebus dalam air panas yang kemudian dapat disajikan sesuai selera. Mi instan merupakan makanan cepat saji yang sangat diminati masyarakat karena kemudahan dan waktu yang singkat dalam penyajiannya. Selain itu mi instan juga bersifat awet dan tahan lama, inilah mengapa mi instan seringkali ditemukan selalu ada di rumah sehingga masyarakat tidak perlu lagi setiap hari berbelanja makanan untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Mi instan adalah makanan cepat saji pengganti nasi yang dapat dikonsumsi dengan makanan pendampingnya seperti telur, sosis, kornet atau bisa juga dicampur dengan *sea food* dan sebagainya. Mi instan juga bisa dikonsumsi sebagai pendamping nasi, yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebagai lauk.

Salah satu hal yang sangat penting dari kegiatan suatu industri pangan yang salah satu diantaranya adalah industri mi instan, harus mempertimbangkan kebutuhan

konsumen terhadap produk tersebut. Permintaan produk mi instan terus menunjukkan pertumbuhan karena didorong oleh tren konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke jenis makanan instan.

Konsumen akan selalu menuntut produk yang aman, berkualitas, praktis untuk dikonsumsi, rasa dan warna serta harga yang sesuai. Maka perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya, dengan penentuan atribut produk yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Atribut produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ada di dalam atau melekat pada suatu produk, dalam hal ini yang dimaksud adalah atribut produk dari mi instan (Musti, 2005). Perusahaan memproduksi mi instan dengan berbagai rasa dan aroma, membuat setiap produk mi instan memiliki karakteristik tersendiri dan berbeda antara satu rasa dengan rasa dan aroma yang lain. Atribut mi instan akan memberikan dampak pada kondisi calon pembelinya, khususnya dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan. Konsumen akan selalu menuntut produk yang lebih baik (berkualitas), lebih menarik, dengan harga yang sesuai sehingga penentuan atribut produk yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Atribut pada produk yang ditawarkan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapan. Produsen harus mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Produsen harus mencapai

tingkat kepuasan tertinggi agar konsumen merasa terpenuhi seluruh harapannya terhadap produk yang dikonsumsi. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut. Jika harapan konsumen dari mengkonsumsi produk tersebut terpenuhi maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi dan konsumen akan loyal terhadap produk.

B. Perumusan Masalah

Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang menyebabkan tingginya angka penjualan mi instan di Indonesia ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mi instan. Semakin banyaknya produk mi instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen produk tersebut untuk mengetahui pola pembeliannya. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Masing-masing produsen mempunyai produk unggulan yang digemari oleh konsumennya. Pada setiap kemasan dari mi instan tersebut mempunyai karakteristik yang mewakili rasa dari produk itu sendiri.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan

evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.

Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika keinginan atau harapan mereka terpenuhi. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen akan loyal terhadap produk yang mereka konsumsi, mereka akan membeli produk tersebut lebih banyak lagi dan cenderung kurang peka terhadap perubahan harga dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tertentu.

Setelah memahami bagaimana pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk mi instan dan bagaimana karakteristik konsumen, maka produsen akan mengetahui bagaimana strategi yang tepat yang harus diterapkan. Untuk melakukan hal ini, produsen harus mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang dianggap penting dan sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Informasi ini sangat penting bagi produsen mi instan agar produknya bisa diterima sehingga konsumen merasa puas dan mau membeli produk dari mi instan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

- (1) Bagaimana pola konsumsi mi instan pada konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mi instan di Kota Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- (1) Menganalisis pola konsumsi mi instan pada konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung.
- (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mi instan di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

- (1) Produsen mi instan dalam merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran.
- (2) Bagi peneliti-peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai permintaan dan tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap produk mi instan dan dapat digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Sejarah dan Definisi Mi Instan

Mi instan adalah sejenis produk makanan berbentuk pasta yang berbahan baku utamanya adalah tepung terigu, yang diolah dengan merebus dalam air panas dan untuk kemudian disajikan sesuai selera. Pada dasarnya mi instan dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok berdasarkan kondisi sebelum dikonsumsi yaitu mi basah (boiled noodle), mi kering (steam and fried noodle), mi mentah (raw Chinese noodle).

Mi instan pertama kali diproduksi secara besar-besaran oleh Mamofuku Ando, pria kelahiran Taiwan yang berkebangsaan Jepang dengan mendirikan sebuah perusahaan mi instan yang bernama Nissin Food Industries. Perusahaan Nissin Food Industries didirikan pada bulan Desember 1958. Mi instan di Indonesia diawali dengan berdirinya PT Lima Satu Sankyu pada bulan April 1968. Perusahaan ini merupakan kerjasama antara pengusaha domestik dengan Sankyu Shakusin Kabushiki dari Jepang. Perusahaan ini berganti nama menjadi PT Lima Satu Sankyu Indonesia pada tahun 1977, dan terakhir mengganti namanya menjadi PT Supermi Indonesia yang memproduksi mi dengan merek dagang Supermi. Selain PT Supermi Indonesia, pada tahun 1970 berdiri PT Sanmaru Food Manufacturing sebagai salah satu anak perusahaan baru dari Jangkar Jati Group yang memproduksi mi instan dengan merek dagang Indomi. Pada tahun

1982 PT Sarimi Asli Jaya (Salira) berdiri dan memproduksi mi instan dengan merek dagang Sarimi. Sejak saat itu persaingan di industri pasar mi instan mulai sangat ketat, terutama setelah Indofood bergabung dengan Jangkar Jati Group pada tahun 1984 dengan membuat PT Indofood Interna Corporation. Perusahaan inilah yang merupakan asal mula berdirinya Indofood Group yang bernaung di bawah PT Indofood Sukses makmur Tbk.

Pada tahun 1986 Indofood mengambil alih PT Supermi Indonesia dan tahun 1992 group ini juga mengambil alih seluruh saham Jangkar Jati Group di PT Indofood Interna Corporation. Dominasi Indofood dengan mi instan merek dagang Indomi, Sarimi, dan Supermi semakin menguasai pasar mi instan di pasar domestik, hingga tahun 2007 pangsa pangsa pasar PT Indofood masih memimpin di atas 50 persen.

Menurut Purnawijayanti (2002) mi instan adalah produk mi kering yang siap dihidangkan setelah dimasak atau diseduh dengan air mendidih paling lama 4 menit. Dalam pembuatan mi instan, setelah terbentuk mi segar dilanjutkan dengan proses pengukusan, pembentukan, dan pengeringan. Proses pengeringan dapat dilakukan dengan menggoreng mi dalam minyak ataupun menggunakan udara kering panas. Mi instan umumnya dikemas per porsi penyajian, lengkap dengan minyak sayur, bumbu, cabai kering, dengan atau tanpa penambahan sayuran kering. Mi instan mengandung karbohidrat akan tetapi diperlukan tambahan sayuran segar sebagai sumber vitamin, dan telur atau daging sebagai sumber proteinnya.

2. Teori Perilaku Konsumen

Dalam pasar terdapat banyak konsumen dengan perilaku yang berbeda satu dengan yang lainnya. Konsumen-konsumen tersebut terdiri dari kelompok-kelompok dengan karakteristik berbeda-beda berdasarkan usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Pentingnya mempelajari perilaku dan karakteristik konsumen ini agar para pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

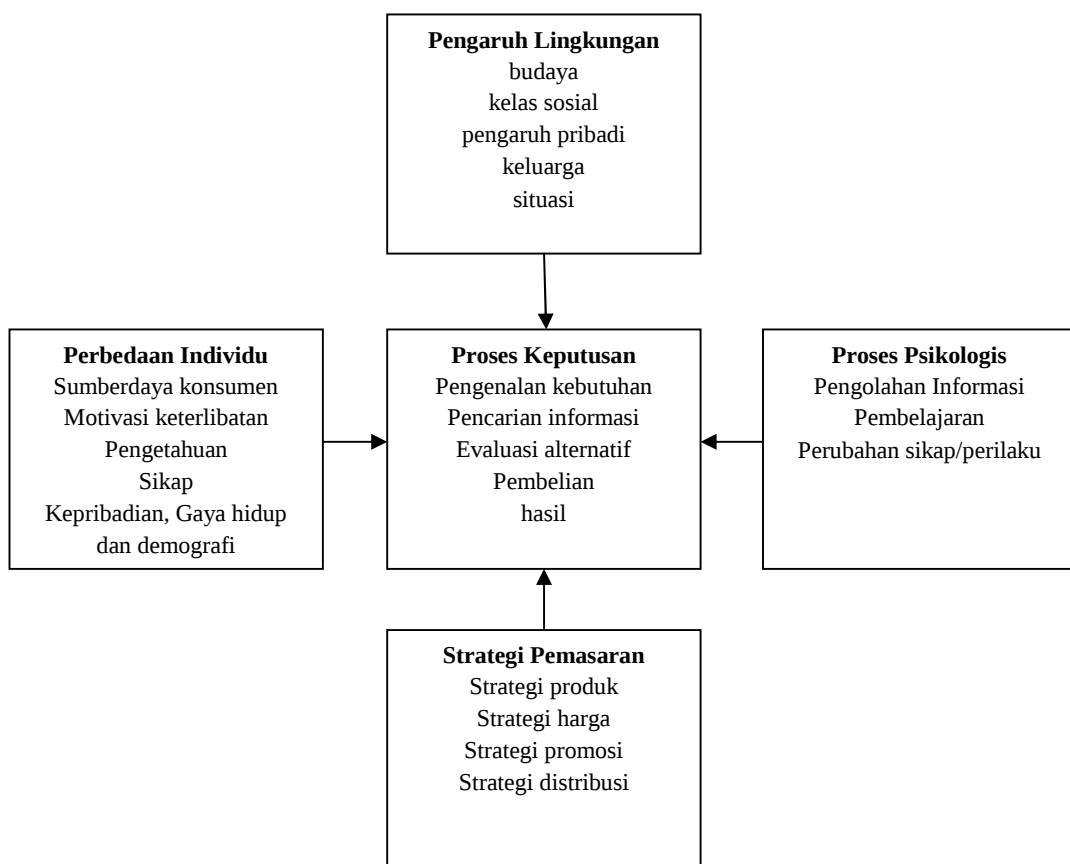
Perkembangan ilmu perilaku konsumen saat ini menghasilkan banyaknya definisi dari perilaku konsumen itu sendiri yang dikemukakan oleh para ahli. Ada beberapa definisi perilaku konsumen antara lain yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh banyak faktor. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu serta proses psikologis.

Engel et al. (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung mempengaruhi seseorang dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu dilakukan. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor berikut:

- a. Pengaruh lingkungan, yang meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi

- b. Perbedaan individu, yang meliputi sumberdaya konsumen, motivasi keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi
- c. Proses psikologis yang meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Model perilaku pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model perilaku pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen merupakan suatu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menganut konsep pemasaran dengan tujuan memberikan

kepuasan kepada konsumen. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Didalamnya terdapat pembahasan mengenai jenis, alasan, waktu, tempat dan frekuensi pembelian yang dilakukan serta frekuensi pemakaian suatu produk atau jasa. Setelah mendapatkan informasi mengenai keputusan pembelian oleh konsumen, maka diharapkan perusahaan akan mampu merumuskan strategi-strategi apa saja yang akan diterapkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Prabu (2009) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Prabu (2009) ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

1) Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

Contohnya merk dan jenis barang, iklan, promuniaga, penataan barang, dan ruang toko.

2) Variabel Respon

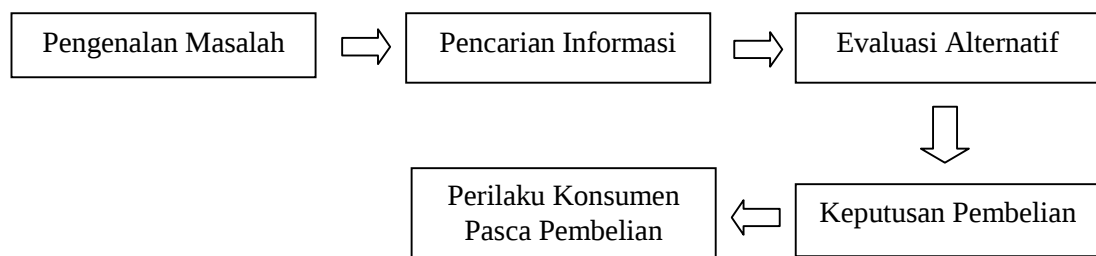
Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu

dan kekuatan stimulus. Contohnya keputusan membeli barang, pemberian nilai terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3) Variabel Antara

Variabel antara adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel antara adalah untuk memodifikasi respon.

Prabu (2009) menjelaskan bahwa kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila kebutuhan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen tersebut akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan menunjukkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasannya. Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial. Menurut Kotler, (2002) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli terdiri dari lima tahap seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahap-tahap proses keputusan pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Sulit untuk mengetahui bagaimana terjadinya proses evaluasi pembeli hingga menjadi suatu keputusan. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Beberapa konsumen ada yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya, seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pada kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima tentang produk dari berbagai sumber. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kenyataan yang didapatkan ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kemudian konsumen akan melakukan tindakan pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk setelah pembelian. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Selanjutnya pemasar juga harus memantau pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Apabila konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Ketika konsumen

menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-kegunaan ini.

Menurut Kotler (2000), berbagai alat atau metode berikut dapat digunakan untuk menelusuri atau mengukur kepuasan konsumen:

1) Sistem keluhan dan saran

Pada metode ini, media yang digunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis. Metode lainnya yaitu berupa kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lainnya.

2) Survei kepuasan pelanggan

Survei dilakukan dengan wawancara langsung yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pembeli. Survei ini juga bermanfaat sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap pembeli (pelanggan).

3) Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Pada metode ini, pelanggan yang telah berpaling kepada produk dari perusahaan lain, dihubungi dan diberikan promosi agar dia kembali tertarik pada produk perusahaan.

3. Teori Pola Konsumsi

Pola konsumsi pangan adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya (Indriani, 2015). Pola konsumsi pangan disebut juga sebagai pola makan atau kebiasaan makan. Jenis-jenis pangan yang dikonsumsi oleh penduduk pada suatu

daerah biasanya tidak jauh dari jenis-jenis pangan yang dapat diproduksi atau ditanam di daerah tersebut. Pangan yang dikonsumsi secara teratur oleh suatu kelompok penduduk dalam jumlah yang cukup banyak untuk menyediakan bagian terbesar dari konsumsi energi total yang dihasilkan oleh makanan disebut sebagai pangan pokok. Pangan pokok yang digunakan dalam suatu negara biasanya menempati kedudukan tinggi. Pangan pokok sebagian besar penduduk di negara-negara Asia Tenggara adalah beras (padi-padian) dan umbi-umbian.

Seseorang yang mengonsumsi suatu pangan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor-faktor yang berasal dari luar dirinya (ekstrinsik) maupun dari dalam dirinya (intrinsik). Termasuk faktor ekstrinsik adalah lingkungan sosial dan budaya, sedangkan faktor-faktor intrinsik meliputi faktor-faktor pribadi.

Menurut ahli antropologi Margaret Mead, pola konsumsi pangan adalah cara seseorang atau sekelompok orang memanfaatkan pangan yang tersedia sebagai reaksi terhadap tekanan ekonomi dan sosial budaya yang dialaminya. Pola konsumsi pangan ada kaitannya dengan kebiasaan makan (*food habit*). Aspek sosial budaya pangan adalah fungsi pangan dalam masyarakat yang berkembang sesuai dengan keadaan lingkungan, agama, adat, kebiasaan dan pendidikan masyarakat tersebut.

Pola konsumsi rumah tangga merupakan salah satu indikator kesejahteraan rumah tangga/keluarga. Selama ini berkembang pengertian bahwa besar kecilnya proporsi pengeluaran untuk konsumsi pangan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga dapat memberikan gambaran kesejahteraan rumah tangga tersebut. Rumah tangga dengan proporsi pengeluaran yang lebih besar untuk konsumsi pangan

mengindikasikan rumah tangga yang berpenghasilan rendah. Makin tinggi tingkat penghasilan rumah tangga, makin kecil proporsi pengeluaran untuk makanan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa rumah tangga/keluarga akan semakin sejahtera bila persentase pengeluaran untuk pangan jauh lebih kecil dibandingkan persentase pengeluaran untuk non pangan (Purwitasari, 2007). Besar kecilnya konsumsi dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya :

1. Tingkat pendapatan dan kekayaan. Apabila pendapatan rendah maka konsumsinya juga relatif rendah karena berhubungan dengan keinginan bertahan hidup, jadi konsumsi untuk bertahan hidup dan pemenuhan kepuasan yang tinggi semuanya karena faktor pendapatan. Selain pendapatan maka kekayaan juga sangat berpengaruh. Kekayaan bisa saja sebagai akibat dari tingkat tabungan dari masa lalu atau karena warisan dan lain sebagainya.
2. Tingkat suku bunga dan spekulasi. Bagi masyarakat tentu adakalanya mau mengorbankan konsumsi untuk mendapatkan perolehan yang lebih besar dari suku bunga yang berlaku dari uang yang ditabung, sehingga manakala suku bunga tinggi konsumsi masyarakat berkurang meskipun pendapatan tetap. Akan tetapi ketika suku bunga demikian rendahnya maka masyarakat akan lebih condong untuk menggunakan semua uangnya untuk konsumsi, sehingga hampir tidak ada yang ditabung. Selain suku bunga, tingkat spekulasi masyarakat juga mempengaruhi tingkat konsumsi, masyarakat bisa saja mengurangi konsumsinya karena berharap pada hasil yang besar dari uang yang dikeluarkan untuk main dipasar saham atau obligasi (menunda konsumsi tinggi) dengan harapan tentunya akan bisa melakukan konsumsi

yang lebih besar apabila dalam kegiatan spekulasi itu mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan.

3. Sikap berhemat. Memang terjadi paradoks antara sikap berhemat dengan peningkata kapasitas produksi nasional. Di satu sisi untuk memperbesar kapasitas produksi nasional maka konsumsi haruslah ditingkatkan. Akan tetapi disisi lain untuk meningkatkan pendanaan dalam negeri agar investasi dapat berjalan dengan mudah dan relatif murah serta aman maka tabungan masyarakat perlu ditingkatkan.
4. Budaya, Gaya hidup (pamer, gengsi dan ikut arus) dan *demonstration effect*. Gaya hidup masyarakat yang cenderung mencontoh konsumsi baik itu konsumsi dari tetangganya, masyarakat sekitarnya dan atau dari masyarakat yang pernah di bacanya di mass media menjadikan konsumsi masyarakat terpengaruh. Konsumsi untuk produk-produk yang belum saat ini dibutuhkan dan dibeli hanya demi gengsi, ikut arus membuat tingkat tabungan masyarakat menjadi rendah. Demikian juga halnya dengan dampak *demonstration effect* yang menjadikan pola konsumsi masyarakat yang terlalu konsumtif sehingga akan mengurangi tingkat tabungan.
5. Keadaan perekonomian. Pada saat perekonomian dalam kondisi stabil maka konsumsi masyarakat juga akan stabil, akan tetapi manakala perekonomian mengalami krisis maka biasanya tabungan masyarakat akan menjadi rendah dan konsumsi akan menjadi tinggi karena kurangnya kepercayaan pada lembaga perbankan dan semakin mahalnya dan langkahnya barang-barang kebutuhan (Putong, 2010).

4. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2001) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler (2004), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menurut Budiarto (1993), atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Simamora (2001)

mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi-nya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Stanton (1991) menyatakan bahwa perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya.

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari

produk pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3) Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Kotler (2004) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

Menurut Darussalam (2007), desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Menurut Stanton (1991), desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

- 1) Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
- 2) Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
- 3) Menambah daya penampilan produk.

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Unsur-unsur

atribut produk tersebut harus mampu untuk menjadi suatu daya tarik bagi konsumen dan merupakan suatu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Para pemasar harus memahami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan pengembangan pemahaman bagaimana seseorang membuat suatu keputusan pembelian.

5. Teori Konsumsi

Keynes pada tahun 1930an membuat tiga asumsi tentang teori konsumsi. Pertama, dia berasumsi bahwa kecenderungan mengkonsumsi marjinal (*marginal propensity to consume*) yaitu jumlah yang dikonsumsi dari setiap dolar tambahan adalah antara nol dan satu. Asumsi ini menjelaskan pada saat pendapatan seseorang semakin tinggi maka semakin tinggi pula konsumsi dan tabungannya. Teori Keynes kedua adalah rasio konsumsi terhadap pendapatan, yang disebut kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*) turun ketika pendapatan naik. Menurut Keynes, proporsi tabungan orang kaya lebih besar daripada orang miskin. Jika diurutkan dari orang sangat miskin sampai kaya akan terlihat proporsi tabungan terhadap pendapatan yang semakin meningkat. Terakhir, pendapatan merupakan determinan konsumsi yang penting dan tingkat bunga tidak memiliki peran penting. Ini berbeda dengan ekonom klasik yang beranggapan semakin tinggi tingkat suku bunga maka akan mendorong tingkat tabungan dan mengurangi konsumsi.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi terhadap suatu produk yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu produk, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi produk tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Konsumen yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilaksanakan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Menurut Kotler (1997) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

a) *Sistem keluhan dan saran*

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b) Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c) Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d) Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

6. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction index adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Metode pengukuran CSI meliputi tahapan yaitu:

- a) Menghitung *Importance weighting factors* (faktor kepentingan terbobot), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka presentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *importance weighting factors* 100 persen.

- b) Menghitung *weighted score* (skor terbobot) yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan *importance weighting factors* masing-masing atribut.
- c) Menghitung *weighted total* (total terbobot), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut mutu jasa.
- d) Menghitung *satisfaction index* (indeks kepuasan), yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen dengan kriteria sebagai berikut:

0,81 – 1,00 → Sangat Puas

0,66 – 0,80 → Puas

0,51 – 0,65 → Cukup Puas

0,35 – 0,50 → Tidak Puas

0,00 – 0,34 → Sangat Tidak Puas

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

- c) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- d) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.'

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- 2) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
 - c. Manfaat yang diperoleh

- d. Pengetahuan dan pengalaman
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani ada beberapa persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- 3) Waktu penyampaian yang tepat Keramahtamahan.

8. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai mi instan telah banyak dilakukan terutama yang menyangkut tentang perilaku konsumen. Hasil-hasil penelitian terdahulu membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dari berbagai sudut pandang serta berbagai aspek pembahasan.

Haliana (2010) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mi instan merek Indomi. Dari hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa seluruh faktor baik budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mi instan merek Indomi. Namun dari ke empat

faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor budaya dengan nilai korelasi pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,466.

Hasil penelitian Sarkim (2005) tentang perilaku konsumsi mi instan pada mahasiswa Fakultas Kesehatan masyarakat Undana Kupang yang tinggal di kos wilayah Naikoten, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan gizi yang baik. Seluruh responden bersikap positif terhadap konsumsi mi instan. Tindakan konsumsi mi instan meliputi frekuensi, jumlah, merk, waktu makan, cara penyajian, dan variasi menu saat mengonsumsi mi instan yakni: (a) Sebagian besar responden mengonsumsi mi instan maksimal 1 kali dalam seminggu, (b) responden terbanyak menyajikan 1 bungkus mi instan dalam setiap kali makan, (c) merk mi instan yang paling sering dikonsumsi adalah mi sedap, (d) responden terbanyak mengonsumsi mi instan sebagai snack atau diluar waktu makan utama, (e) cara penyajian mi instan terbanyak adalah mi goreng, (f) sebagian besar responden menambahkan variasi menu saat mengonsumsi mi instan.

Penelitian lain tentang mi instan dilakukan oleh Hasibuan (2001), yang melakukan penelitian tentang perilaku konsumen mi instan dalam upaya mengurangi ketergantungan terhadap makanan pokok beras di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah mi instan berpotensi sebagai makanan sumber energi kedua setelah beras, tetapi belum berkedudukan sebagai makanan sumber energi pengganti beras. Beras masih merupakan makanan dengan tingkat konsumsi mencapai 70 persen dari nilai pengeluaran rumah tangga untuk makanan sumber energi. Sementara mi instan masih berkedudukan sebagai makanan selingan yang

dikonsumsi diantara waktu-waktu makan. dengan tingkat konsumsi 20 persen dari nilai pengeluaran makan sumber energi. Terkait dengan persepsi, hal-hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan tingkat konsumsi di perkampungan dan perumahan berbeda. Di perkampungan produk sebaiknya berharga murah dan bermanfaat dalam arti mengenyangkan.

Umboh (2015) melakukan penelitian tentang kepuasan Mie Steven di Pasar Pinasungkulan Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Mie Steven adalah puas dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 79,20 persen. Artinya konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dari Mie Steven yang ditawarkan. Rata-rata tanggapan konsumen dilihat dari produk, harga, tempat dan pelayanan adalah puas dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 72,95 persen. Artinya dari produk, harga, dan pelayanan sudah memenuhi harapan konsumen, sedangkan tempat belum memenuhi harapan konsumen karena rata rata responden memberikan penilaian cukup puas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah responden utama dari penelitian ini adalah ibu rumah tangga dari rumah tangga yang mengonsumsi mi instan. Beberapa penelitian mi instan terdahulu hanya mengambil responden dari individu-individu tertentu saja seperti mahasiswa atau responden yang hanya melihat iklan promosi dan mengonsumsi secara individu saja. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui kepuasan konsumen.

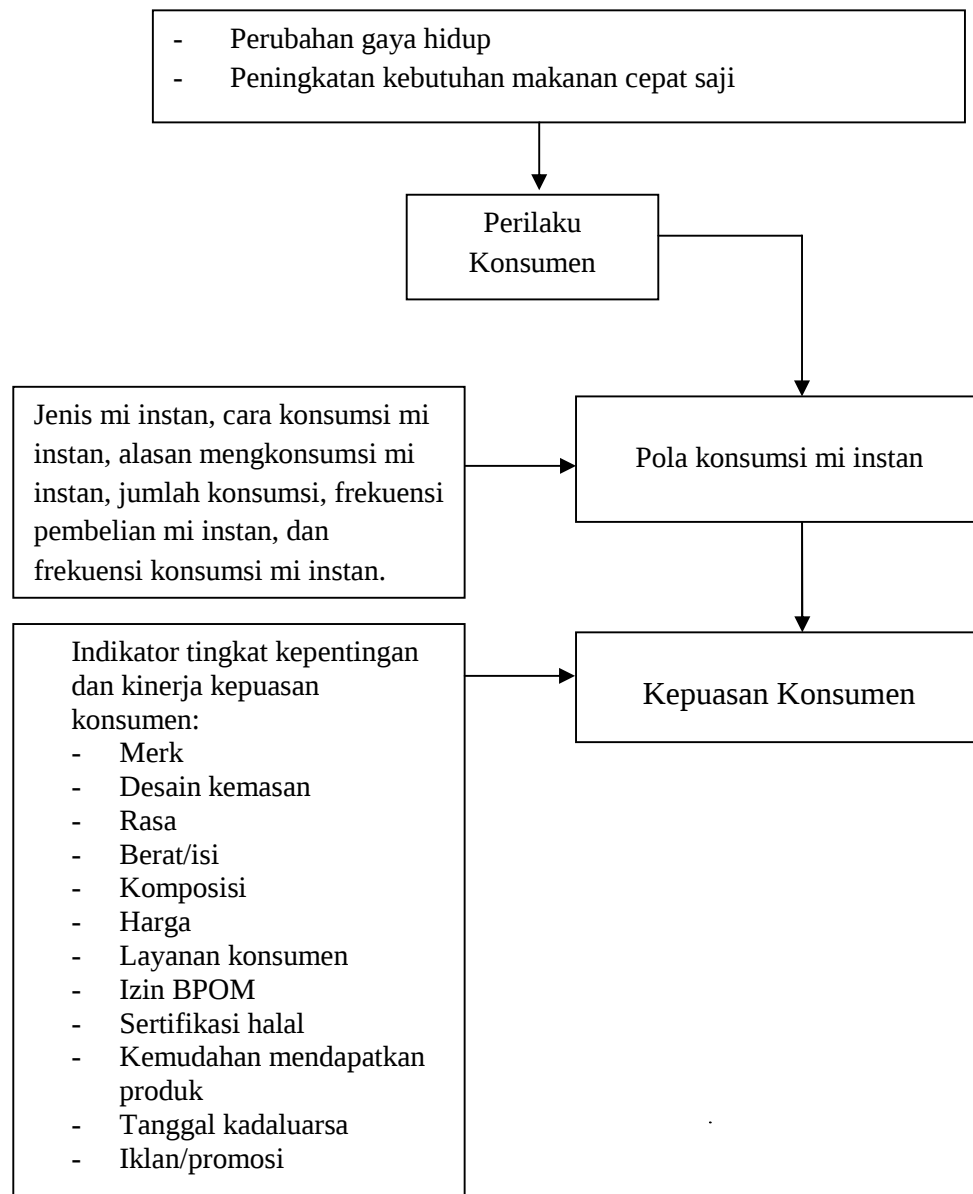
B. Kerangka Pemikiran

Penjualan mi instan di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun hingga tahun 2013 berdasarkan data dari *World Instant Noodle Association* (WINA). Indonesia menempati urutan kedua setelah negara tetangga China yang memiliki jumlah penjualan mi instan terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan mi instan di Indonesia sangat tinggi. Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi mi instan di daerah perkotaan di Indonesia lebih besar dibandingkan dengan di daerah pedesaan, Hal ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang sangat signifikan. Perubahan gaya hidup di perkotaan ini berpengaruh dengan pola konsumsi masyarakat yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan makanan cepat saji di daerah perkotaan.

Semakin padatnya jumlah penduduk daerah perkotaan mengakibatkan pola konsumsinya cenderung lebih memilih makanan cepat saji dapat dilihat sebagai peluang besar bagi produsen mi instan dengan berbagai merek dagang. Semakin ketatnya persaingan mengharuskan para produsen berorientasi pada kepentingan dan kepuasan konsumen sebagai segmen pasar mereka. Banyaknya merek dagang yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Indikator pola konsumsi mi instan yang akan diteliti yaitu jumlah mi instan, jenis mi instan, cara mengonsumsi mi instan, alasan mengonsumsi mi instan, frekuensi pembelian mi instan dan frekuensi konsumsi mi instan. Pada penelitian ini pola konsumsi mi instan akan diuraikan secara deskriptif berdasarkan indikator-indikator tersebut.

Analisis perilaku konsumen membantu produsen mi instan untuk dapat mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya dan dapat meningkatkan permintaan mi instan yang diproduksi. Variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen mi instan adalah merk, desain kemasan, rasa, berat/isi, komposisi, harga, layanan konsumen, izin BPOM, sertifikasi halal, kemudahan mendapatkan produk, tertera tanggal kadaluarsa, dan promosi/ iklan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap mi instan ini akan dianalisis atribut-atribut yang akan menunjukkan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk mi instan. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mi instan di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Mi instan adalah sejenis produk makanan berbentuk pasta yang berbahan baku utamanya adalah tepung terigu, yang diolah dengan merebus dalam air panas dan untuk kemudian disajikan sesuai selera. Mi instan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mi instan dalam kemasan yang sudah tersedia dengan bumbu. Mi instan dengan berbagai merek dagang dan berbagai rasa.

Konsumen mi instan adalah rumah tangga yang mengkonsumsi mi instan di Kota Bandar Lampung.

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dari rumah tangga atau keluarga yang mengkonsumsi mi instan di Kota Bandar Lampung.

Pola konsumsi adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya.

Frekuensi konsumsi adalah berapa kali konsumsi mi instan rumah tangga sehari-hari selama satu bulan yang diukur dalam kali per bulan.

Frekuensi pembelian adalah berapa kali pembelian mi instan oleh rumah tangga selama satu bulan yang diukur dalam kali per bulan..

Jenis mi instan dalam penelitian ini adalah dua jenis mi instan dalam kemasan plastik yang diproduksi oleh konsumen yaitu mi instan goreng dan mi instan rebus.

Alasan mengkonsumsi mi instan adalah hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi mi instan oleh rumah tangga.

Cara mengkonsumsi mi instan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu dengan cara substitusi (dijadikan sebagai makanan pengganti nasi) dan komplementer (dijadikan sebagai makanan pendamping nasi).

Jumlah konsumsi mi instan adalah besarnya konsumsi mi instan oleh konsumen rumah tangga dalam jangka waktu sebulan yang diukur dengan satuan gram.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Dalam penelitian ini kepuasan yang diukur adalah kepuasan rumah tangga yang diinterpretasikan oleh ibu rumah tangga dan dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Merk adalah sebuah nama , istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa membedakannya dengan pesaing.

Desain kemasan adalah sebuah sarana marketing dan komunikasi bagi produk perusahaan, media penjualan permanen dan berada dimana-mana.

Rasa adalah salah satu bentuk stimuli yang digunakan untuk mempengaruhi Konsumen dan membedakan dengan produk lain.

Harga mi instan adalah besarnya uang atau jumlah yang dikeluarkan oleh responden dalam pembelian produk mi instan di Kota Bandar Lampung.

Promosi adalah segala usaha untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk iklan, reklame, dan sebagainya.

Berat/isi adalah jumlah produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dalam satu kemasan yang dipasarkan.

Komposisi adalah berbagai bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk yang dapat dikonsumsi.

Layanan konsumen adalah kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi.

Izin BPOM adalah izin yang dikeluarkan oleh sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia yang bernama BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) melalui keputusan sidang Komisi Fatwa yang menyatakan kehalalan suatu produk berdasarkan proses audit yang dilakukan oleh LPPOM MUI dan tertera pada kemasan produk.

Kemudahan memperoleh produk adalah sebuah kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah proses penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi.

Tanggal kadaluarsa adalah batas jaminan produsen terhadap kualitas produk yang tertera pada kemasan produk. Sebelum mencapai tanggal kadaluarsa, kualitas produk dijamin oleh produsen sepanjang kemasannya belum terbuka dan penyimpanannya sesuai dengan yang seharusnya dan setelah mencapai tanggal kadaluarsa, kualitas produk tidak dijamin oleh produsen.

Dalam hal pengukuran tingkat kepuasan konsumen digunakan skala interval. Skala interval merupakan skala yang memiliki urutan dan memiliki interval atau jarak yang sama diantara kategori atau titik-titik terdekatnya. Dengan di implikasikan ke dalam kuesioner dengan skala kepuasan jenis skala likert. Penilaian jawaban diberikan bobot nilai antara satu sampai dengan lima.

B. Lokasi Penelitian, Pengambilan Sampel dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Bandar Lampung merupakan wilayah perkotaan dan pusat kegiatan perekonomian Provinsi Lampung dimana masyarakatnya memiliki banyak karakteristik yang berbeda

(pendidikan, pekerjaan, umur, pendapatan) yang sangat berdampak terhadap perilaku konsumen dalam pembelian mi instan.

Beragam merek dagang dan jenis mi instan dengan sangat mudah diperoleh di supermarket, pasar tradisional yang ada di Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung merupakan daerah perkotaan dengan tingkat pendidikan masyarakat yang tumbuh dengan sangat pesat, ditunjang dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya sehingga Bandar Lampung merupakan wilayah yang sangat berpotensi untuk pemasaran mi instan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya dapat diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, di mana jumlah sampel lebih sedikit dari jumlah populasi (Supranto, 1992). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan wilayah penelitian (*cluster sampling*) berdasarkan jumlah rumah tangga yang ada dalam daerah penelitian. Kota Bandar Lampung memiliki 13 kecamatan, dalam masing-masing kecamatan dikelompokkan menjadi keluarga pra sejahtera, keluarga sejahtera tahap 1, keluarga sejahtera tahap II, keluarga sejahtera tahap III, dan keluarga sejahtera tahap III plus. Rumah tangga akan dikelompokkan menjadi dua kelas yang terdiri dari rumah tangga menengah atas dan menengah bawah. Menurut Badan Pusat Statistik Bandar Lampung (2014), rumah tangga kelas menengah atas adalah keluarga sejahtera tahap III dan III plus dan kelas menengah bawah adalah keluarga pra sejahtera dan keluarga sejahtera tahap 1.

Untuk menentukan kecamatan yang dianggap mewakili kelas menengah atas dan kelas menengah bawah dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan memilih

kecamatan yang memiliki jumlah rumah tangga terbanyak dan memenuhi kriteria. Berdasarkan hal tersebut Kecamatan Kemiling terpilih sebagai kecamatan yang mewakili kelas menengah bawah dengan jumlah rumah tangga kelas menengah bawah terbanyak dan Kecamatan Sukarame yang mewakili kelas menengah atas. Setelah terpilih dua kecamatan kemudian dipilih sampel satu kelurahan yang dilakukan secara acak dengan cara pengundian untuk mewakili masing-masing kecamatan, sehingga terpilihlah Kelurahan Beringin Raya yang mewakili Kecamatan Kemiling dan Kelurahan Sukarame Baru yang mewakili Kecamatan Sukarame. Tahap selanjutnya adalah memilih dua RT agar dapat mewakili dari keseluruhan RT pada masing-masing kelurahan yang dilakukan secara acak dengan cara pengundian, sehingga terpilihlah empat RT dengan rincian jumlah rumah tangga berdasarkan data dari masing-masing kantor kelurahan tahun 2014 sebagai berikut: (1) RT 22 (N= 72 rumah tangga) dan RT 09 (N= 45 rumah tangga) yang mewakili Kelurahan Beringin Raya; (2) RT 03 (N= 71 rumah tangga) dan RT 12 (N= 120 rumah tangga) yang mewakili Kelurahan Sukarame Baru.

Jumlah sampel yang diperlukan dengan derajat kepercayaan yang diinginkan adalah 90 persen dan presisi 10 persen (Husein, 2000) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah responden yang diteliti

N = jumlah seluruh sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan contoh yang masih dapat ditolerir.

$$n = \frac{308}{1 + (308 \times 0,1^2)}$$

$$= 75,49 = 75 \text{ orang responden}$$

Perincian responden tiap wilayah dipergunakan alokasi proporsional (Supranto, 1992) dengan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel wilayah i
 N_i = jumlah penduduk wilayah i
 N = jumlah penduduk
 n = jumlah sampel

Perhitungan alokasi sampel:

$$\text{RT 22 (Beringin Raya)} : n_1 = \frac{72}{308} \times 75 \approx 18$$

$$\text{RT 09 (Beringin Raya)} : n_2 = \frac{45}{308} \times 75 = 11$$

$$\text{RT 03 (Sukarame Baru)} : n_3 = \frac{71}{308} \times 75 = 17$$

$$\text{RT 12 (Sukarame Baru)} : n_4 = \frac{120}{308} \times 75 = 29$$

$$\begin{aligned} \text{Total} &= n_1 + n_2 + n_3 + n_4 \\ &= 18 + 11 + 17 + 29 = 75 \end{aligned}$$

Pengambilan data akan dilakukan bulan Juli 2015.

C. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini telah dilakukan dengan metode survei. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) terdiri dari:

- 1) Umur responden.
- 2) Jumlah anggota rumah tangga.
- 3) Pendidikan kepala dan ibu rumah tangga.
- 4) Pekerjaan.
- 5) Pendapatan rumah tangga.
- 6) Pengeluaran responden per rumah tangga per bulan.
- 7) Jumlah pembelian mi instan per bulan.
- 8) Frekuensi pembelian mi instan oleh responden per bulan.
- 9) Data terkait lainnya.

Data sekunder diperoleh dari badan pusat statistik, kantor Kelurahan Sukarame Baru, kantor Kelurahan Beringin Raya, dan instansi terkait lainnya. Data yang diambil dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Gambaran umum daerah penelitian.
- 2) Rata-rata pengeluaran untuk konsumsi mi instan per kapita seminggu di Indonesia.
- 3) Pengeluaran rata-rata perkapita dalam sebulan untuk makanan cepat saji di Provinsi Lampung.

- 4) Jumlah penjualan mi instan di dunia.
- 5) Jumlah rumah tangga berdasarkan tingkat kesejahteraan per kecamatan di Kota Bandar Lampung.
- 6) Jumlah rumah tangga pada Kelurahan Sukarame Baru dan Kelurahan Beringin Raya.
- 7) Data terkait lainnya.

D. Metode Analisis

1. Analisis pola konsumsi

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui pola konsumsi mi instan pada konsumen rumah tangga di kota Bandar Lampung digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan tabulasi. Pola konsumsi mi instan akan dideskripsikan berdasarkan jenis mi instan, alasan mengkonsumsi mi instan, jumlah konsumsi mi instan, frekuensi pembelian mi instan, dan frekuensi konsumsi mi instan.

2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan metode yang menggunakan indeks untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hasil dari pengukuran ini digunakan produsen atau perusahaan sebagai acuan ke masa yang akan datang. Menurut Dickson terdapat empat langkah dalam penghitungan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*, yaitu:

- (1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yaitu:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana : n = jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke- i

X_i = Nilai kinerja atribut ke- i

- (2) Membuat *Weight Factors* (WF)

Weighting Factors (WF), adalah fungsi dari *Mean Importance Score* (MIS-i) masing-masing atribut dalam bentuk persen dari total *Mean Importance Score* (MIS-t) untuk seluruh atribut yang diuji. *Mean Importance Score* merupakan nilai rata-rata skor tingkat kepentingan yang didapat dari hasil penilaian kepentingan dibagi dengan jumlah sampel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana: p = Jumlah atribut kepentingan

i = Atribut ke- i

- (3) Membuat *Weight Score* (WS)

Weighted Score (WS), adalah fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikali *weighted factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* merupakan nilai rata-

rata skor tingkat kinerja yang didapat dari hasil penilaian kinerja dibagi dengan jumlah sampel. Perkalian antara nilai kinerja *performance score* dengan *Importance weighting*. Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Dimana: i = Atribut ke – i

(4) Menentukan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

Customer atisfaction Index (CSI), adalah fungsi dari *weighted Average* (WA) dibagi *highest scale* (HS atau skala maksimum yang dipakai skala 5 dikalikan 100 persen).

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indek adalah skala nol sampai satu, yaitu sebagai berikut:

- a. 0,81 – 1,00 → Sangat Puas
- b. 0,66 – 0,80 → Puas
- c. 0,51 – 0,65 → Cukup Puas
- d. 0,35 – 0,50 → Tidak Puas
- e. 0,00 – 0,34 → Sangat Tidak Puas

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis terhadap tingkat kepuasan konsumen mi instan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data kuesioner yang telah diisi oleh 75 responden. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap data kuesioner tingkat kepuasan, menunjukkan bahwa 12 variabel yang digunakan sebagai alat ukur tingkat kepuasan konsumen secara tepat dan cermat dapat digunakan (Valid). Hal ini berdasarkan nilai *extraction* untuk masing-masing variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diatas 0,4 dan nilai KMO yang berada diatas 0,5.

Selain uji validitas, untuk mengetahui kehandalan alat ukur tingkat kepuasan konsumen mi instan maka dilakukan uji reliabilitas. Jika hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian reliabel. Nilai hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja mi instan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja mi instan.

No.	Variabel indikator	Hasil uji validitas dan reliabilitas		
		Nilai <i>extraction</i>	Nilai KMO	Nilai <i>alpha cronbach</i>
1	Merk	0,603	0,777	0,881
2	Desain kemasan	0,604		
3	Rasa	0,812		
4	Berat/isi	0,694		
5	Komposisi	0,719		
6	Harga	0,748		
7	Layanan konsumen	0,725		
8	Izin BPOM	0,763		
9	Sertifikasi halal	0,859		
10	Kemudahan mendapatkan	0,805		
11	Tanggal kadaluarsa	0,706		
12	Iklan/promosi	0,769		

Tabel 4 menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel indikator dalam menghitung tingkat kinerja produk mi instan dinyatakan valid. Hasil dari nilai KMO adalah 0,777 dan nilai *extraction* dari masing-masing variabel sudah berada diatas 0,4 menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden adalah valid. Nilai *alpha cronbach* yang dihasilkan adalah 0,881 yang menunjukkan bahwa pada uji reliabilitas, semua pertanyaan yang dalam kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk tingkat kepentingan mi instan. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepentingan mi instan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan mi instan.

No.	Variabel indikator	Hasil uji validitas dan reliabilitas		
		Nilai <i>extraction</i>	Nilai KMO	Nilai <i>alpha cronbach</i>
1	Merk	0,549	0,756	0,825
2	Desain kemasan	0,740		
3	Rasa	0,731		
4	Berat/isi	0,580		
5	Komposisi	0,690		
6	Harga	0,443		
7	Layanan konsumen	0,420		
8	Izin BPOM	0,702		
9	Sertifikasi halal	0,709		
10	Kemudahan mendapatkan	0,746		
11	Tanggal kadaluarsa	0,650		
12	Iklan/promosi	0,488		

Pada Tabel 5 dapat dilihat nilai *extraction* 12 variabel indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan pada mi instan berada diatas 0,4 dan nilai KMO sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel indikator dalam menghitung tingkat kepentingan dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas semua pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel yang dapat dilihat dari nilai *alpha cronbach* sebesar 0,825.

Sebelum dilakukan pengukuran tingkat kepuasan rumah tangga, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk tingkat kepuasan per rumah tangga yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan konsumen terhadap mi instan per rumah tangga.

No.	Variabel indikator	Hasil uji validitas dan reliabilitas		
		Nilai <i>extraction</i>	Nilai KMO	Nilai <i>alpha cronbach</i>
1	Merekomendasikan	0,549	0,676	0,661
2	Kesesuaian	0,740		
3	Kepuasan	0,488		

Tabel 6 menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel indikator dalam menghitung tingkat kepuasan konsumen per rumah tangga produk mi instan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan pada nilai *extraction* yang berada diatas 0,4 dan nilai KMO sebesar 0,676. Pada uji reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dinyatakan reliabel yang dapat dilihat dari nilai *alpha cronbach* sebesar 0,661.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan sebuah kota, sekaligus ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Lampung. Bandar Lampung sebagai ibu kota Propinsi Lampung merupakan pusat kegiatan pemerintahan, politik, pendidikan, kebudayaan dan juga pusat perekonomian Propinsi Lampung. Secara geografis, kota ini menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatra, tepatnya kurang lebih 165 km sebelah barat laut Jakarta, memiliki andil penting dalam jalur transportasi darat dan aktivitas pendistribusian logistik dari Jawa menuju Sumatera maupun sebaliknya

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ Bujur Timur. Ibu kota Bandar Lampung berada di Teluk Betung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera, memiliki luas wilayah daratan 19.722 ha ($197,22 \text{ km}^2$) dan luas perairan kurang lebih $39,82 \text{ km}^2$. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.

- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Pada tahun 2012, melalui Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012 tentang penataan dan pembentukan kelurahan dan kecamatan, yang kemudian diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 04 Tahun 2012, dilakukan pemekaran kecamatan yang semula berjumlah 13 kecamatan menjadi 20 kecamatan dan pemekaran kelurahan yang semula berjumlah 98 kelurahan menjadi 126 kelurahan yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Table 7. Jumlah kelurahan per kecamatan di kota Bandar Lampung tahun 2013

Kecamatan	Jumlah kelurahan
Teluk Betung Barat	5
Teluk Betung Timur	6
Teluk Betung Selatan	6
Bumi Waras	5
Panjang	8
Tanjung Karang Timur	5
Kedamaian	7
Teluk Betung Utara	6
Tanjung Karang Pusat	7
Enggal	6
Tanjung Karang Barat	7
Kemiling	9
Langkapura	5
Kedaton	7
Rajabasa	7
Tanjung Senang	5
Labuhan Ratu	6
Sukarame	6
Sukabumi	7
Way Halim	6

Sumber. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2014)

B. Keadaan Umum Kecamatan Sukarame

Kecamatan sukaramé memiliki luas wilayah sebesar 14,75 km². Sukaramé termasuk kecamatan yang memiliki luas wilayah terbesar keenam di Kota Bandar Lampung. Kecamatan Sukaramé terbagi menjadi 6 kelurahan, yaitu Sukaramé, Way Dadi, Korpri Jaya, Way Dadi Baru, Korpri Raya dan Sukaramé Baru. Kelurahan terluas di Kecamatan Sukaramé adalah Korpri Jaya yang memiliki luas sebesar 2,49 km² (16,88 % dari total luas Kecamatan Sukaramé), diikuti Sukaramé sebesar 2,48 km² (16,81 %). Sedangkan yang terkecil adalah Kelurahan Korpri Raya, yang memiliki luas sebesar 2,42 km² atau 16,41 persen.

Kecamatan Sukaramé berada pada ketinggian rata-rata 100 meter di atas permukaan laut dan secara topografis keseluruhan daerahnya adalah dataran.

Secara geografis Kecamatan Sukaramé berbatasan langsung dengan :

- a. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Sukabumi.
- b. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Way Halim dan Kecamatan Kedamaian.

Berdasarkan indikator kependudukan Kecamatan Sukaramé, jumlah penduduk tetap kecamatan sukaramé adalah sebesar 54.765 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 3.713 jiwa/Ha. Jumlah sex ratio di Kecamatan Sukaramé mencapai 100,39 persen pada tahun 2013, angka ini menunjukkan bahwa untuk setiap 100 penduduk perempuan terdapat sekitar 100 penduduk laki-laki, hal ini

menunjukkan bahwa secara umum penduduk laki-laki lebih banyak jumlahnya dibandingkan penduduk perempuannya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik perkembangan sarana kesehatan di Kecamatan Sukarame tidak mengalami perubahan selama tiga tahun terakhir. Proporsi terbesar sarana kesehatan di Kecamatan Sukarame pada tahun 2013 adalah praktek dokter sebanyak 13 unit atau 46,43 persen. Berikutnya puskesmas sebanyak 9 unit atau 32,14 persen. Sedangkan fasilitas kesehatan lainnya, seperti rumah sakit, poliklinik dan rumah bersalin memiliki persentase di bawah 11 persen. Tenaga kesehatan utama di Kecamatan Sukarame adalah dokter, yaitu sebanyak 29 orang, diikuti kemudian oleh perawat dan bidan masing-masing sebanyak 21 orang.

C. Keadaan Umum Kecamatan Kemiling

Kecamatan Kemiling memiliki luas wilayah sebesar 24,24 km². Kemiling merupakan kecamatan di Kota Bandar Lampung yang memiliki luas wilayah terbesar. Kecamatan Kemiling terbagi dalam 9 kelurahan, yaitu Sumber Agung, Kedaung, Pinang Jaya, Beringin Raya, Sumber Rejo, Kemiling Permai, Sumber Rejo Sejahtera, Beringin Jaya dan Kemiling Raya. Kelurahan terluas di Kecamatan Kemiling adalah Kedaung yang memiliki luas sebesar 6,52 km² (26,9% dari total luas Kecamatan Kemiling), diikuti Kelurahan Sumber Agung sebesar 4,98 km² (20,54 %). Sedangkan yang terkecil adalah Kelurahan Kemiling Permai, yang memiliki luas sebesar 1 km² atau 4,13 persen.

Kemiling berada pada ketinggian rata-rata 450 m diatas permukaan laut, secara topografis Kecamatan Kemiling mempunyai wilayah yang bergunung terutama

bagian sebelah barat. Kecamatan Kemiling mempunyai struktur tanah berwarna merah kehitaman sangat cocok untuk pembangunan pertanian terutama jenis palawija dan sayur-sayuran. Secara geografis Kecamatan Kemiling berbatasan langsung dengan:

- a. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Teluk Betung Barat.
- b. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Rajabasa.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Langkapura dan Kecamatan Tanjung Karang Barat.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Pesawaran.

Berdasarkan indikator kependudukan Kecamatan Kemiling, jumlah penduduk tetap kecamatan Kemiling adalah sebesar 63.153 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 2.605 jiwa/Ha. Jumlah sex ratio di Kecamatan Kemiling 99,38 persen pada tahun 2013, angka ini menunjukkan bahwa untuk setiap 100 penduduk perempuan terdapat sekitar 100 penduduk laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa secara umum penduduk laki-laki sama jumlahnya dengan penduduk perempuannya.

Menurut Badan Pusat Statistik propinsi Lampung (2014) jumlah sarana kesehatan di Kecamatan Kemiling telah mengalami perkembangan di tahun 2013. Proporsi terbesar sarana kesehatan di Kecamatan Kemiling pada tahun 2013 adalah rumah bersalin sebanyak 15 unit atau 29 persen serta puskesmas pembantu dan puskesmas, masing-masing sebesar 23 persen dan 19 persen. Kemudian poskeskel sebanyak 6 unit, sedangkan rumah sakit yang terdapat di Kecamatan Kemiling

sebanyak 2 unit. Kecamatan Kemiling sendiri ketersediaan tenaga kesehatan sudah relatif cukup, yaitu 90 orang tenaga kesehatan dengan rincian 16 orang dokter, 38 orang perawat, dan 36 orang bidan. Jumlah ini sama dengan tahun 2012.

D. Penjualan Mi Instan di Bandar Lampung

Bandar Lampung merupakan pusat perekonomian Propinsi Lampung yang menjadi sasaran atau target para produsen mi instan karena jumlah penduduknya yang padat. Perkembangan bisnis industri mi instan di Kota Bandar Lampung yang semakin kompetitif menuntut para produsen mi instan untuk tetap mempertahankan eksistensi produknya di masyarakat. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadikan produk mereka menjadi produk yang paling dikenal di masyarakat sehingga jika konsumen membutuhkan mi instan untuk dikonsumsi maka produk mereka lah yang paling dicari oleh konsumen.

Jumlah penjualan mi instan di Kota Bandar Lampung cenderung fluktuatif. Menurut data penjualan salah satu merek dagang mi instan di Kota Bandar Lampung, jumlah penjualan mi instan di Kota Bandar Lampung mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir walaupun jumlah penurunan penjualannya tidak begitu besar. Berikut adalah data volume penjualan mi instan di Bandar Lampung dari salah satu merk mi instan ternama di Indonesia.

Tabel 8. Volume penjualan mi instan merk Indomie di Bandar Lampung tahun 2009 – 2013.

Tahun	Bungkus (bag/cup)
2009	27.548.134
2010	33.349.090
2011	32.363.567
2012	36.351.514
2013	34.500.734
2014	34.302.564
Rata-Rata	33.069.267

Sumber. PT. Indofood sukses makmur TBK Bandar Lampung (2014)

Tabel 8 menunjukkan terjadinya fluktuasi volume penjualan Indomie di Bandar Lampung. Dalam kurun waktu lima tahun mulai dari 2009 sampai dengan 2014, volume penjualan Indomie mengalami pergerakan yang fluktuatif. Tahun 2009, volume penjualan Indomie mencapai angka terendah yaitu dengan 27.548.134 bungkus. Tahun 2012, Indomie kembali meraih volume penjualan tertinggi sebesar 36.351.514, namun pada tahun 2013 volume penjualan tersebut kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu 34.500.734 bungkus dan pada tahun 2014 masih mengalami penurunan menjadi 34.302.564 bungkus. Penurunan volume penjualan tersebut dapat diindikasikan sebagai akibat semakin beragam produk-produk mi instan di pasar sehingga menurunkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap Indomie.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Jumlah konsumsi mi instan per rumah tangga adalah sebesar 1.300,5 gram atau 17-18 bungkus per bulan untuk mi instan rebus dan 1.364,9 gram atau 15-16 bungkus per bulan untuk mi instan goreng. Frekuensi konsumsi mi instan oleh responden rumah tangga sebagian besar lebih dari enam belas kali dalam sebulan begitu juga dengan frekuensi pembeliannya. Rata-rata responden mengkonsumsi kedua jenis mi instan yaitu mi goreng dan mi rebus dan mengkonsumsinya sebagai makanan pengganti nasi untuk pemenuhan kebutuhan konsumsinya sehari-hari.
- 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap mi instan berada pada tingkatan “sangat puas” yaitu sebesar 81,3 persen, jadi harapan atau tingkat kepentingan konsumen telah terpenuhi oleh mi instan sebesar 81,3 persen. Tingkat kepuasan mi instan berdasarkan jenis mi instan yaitu mi instan rebus dan mi instan goreng berada pada tingkatan “sangat puas” yaitu sebesar 82,91 persen dan 82,30 persen. Tingkat kepuasan konsumen

berdasarkan merk pada jenis mi instan rebus terdapat empat merk yang memiliki tingkat kepuasan “sangat puas” yaitu merk Indomie, Mi Sedaap, Supermi, dan Mi ABC, sedangkan Sarimi berada pada tingkat kepuasan “puas”. Pada tingkat kepuasan mi instan berdasarkan merk pada mi instan goreng terdapat tiga merk mi instan yang berada pada tingkat kepuasan “sangat puas” yaitu merk Indomie, Mi sedaap, dan Sarimi, sedangkan merk Supermi berada pada tingkat kepuasan “puas”.

B. SARAN

- 1) Bagi produsen mi instan agar dapat meningkatkan kinerja atribut produk agar dapat memenuhi harapan dan tingkat kepuasan konsumen rumah tangga mencapai 100 persen.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti pola konsumsi dan tingkat kepuasan dengan perbedaan tingkat pendapatan rumah tangga agar dapat lebih mengetahui pola konsumsi dan tingkat kepuasan rumah tangga dalam mengkonsumsi mi instan pada berbagai tingkat pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L. 1987. *Ekonomi Mikro*. Ikhtisar Teori dan Soal Jawab. BPFE. Yogyakarta.
- Anggraini, V. 2013. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gula Pasir Merek Glaku di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2015. *Lampung Dalam Angka 2014*. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2015. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2014*. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2015. *Kecamatan Kemiling Dalam Angka 2014*. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2015. *Kecamatan Sukarame Dalam Angka 2014*. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2015. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2014*. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2013. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Per Provinsi 2012*. Bandar Lampung.
- Budiarto, T. 1993. *Dasar Pemasaran*. Gunadarma. Jakarta.
- Darussalam dan Danny. 2007. *Treaty Shopping dan Anti Pengenalan Pajak*. Inside Tax Edisi Perkenalan. Danny Darussalam Tax Center. Jakarta.
- Engel, Dkk. 1994. *Perilaku Konsumen (F.X Budianto, Penerjemahan)*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Engel, Dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Giese dan Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gujarati, D. 2004. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Alih bahasa Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Haliana, N. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. *Jurnal Bunda Mulia*, Vol: 3. http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_10205880.pdf. Diakses tanggal 06 Mei 2013.
- Hasibuan, A. R. 2001. Perilaku konsumen mie instan dalam upaya mengurangi ketergantungan terhadap makanan pokok beras di Yogyakarta. *Jurnal BPTPI*, Vol. IX. <http://bptpbogor.litbang.dephut.go.id/index.php/pages/jurnal>. Diakses tanggal 21 Februari 2013.
- Husein, U. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Indriani, Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. CV. Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Istiharini. 2006. Pengaruh atribut produk, bauran promosi dan harga Indomie dan Mie Sedaap terhadap loyalitas konsumen Indomie. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 10. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/665>. Diakses tanggal 30 November 2012.
- Kaltimpost. 2013. Konsumsi Mie Instan Naik, Beras Turun. <http://kaltim.prokal.co/read/news/138080-konsumsi-mi-instan-naik-beras-turun>. Diakses tanggal 13 September 2013.
- Kotler, P dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 & 2. PT Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary, A. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 edisi kesepuluh. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Lembaga dan Kontrol*. Terjemahan Hermawa, A.A. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Moenir, H.A.S. 1998. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Musti, H. 2005. Pengaruh atribut produk Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen di Ceri Swalayan Kopo Elok Bandung. <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=2898>. Diakses tanggal 30 November 2012.
- Prabu, A. 2009. *Perilaku Konsumen*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Purnawijayanti, H. 2001. *Sanitasi Higiene dan Keselamatan Kerja Dalam Pengelolaan Makanan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sarkim, L. 2005. Perilaku konsumsi mie instan pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Undana Kupang Yang Tinggal di Kos Wilayah Naikoten 1. *Jurnal MKM*, Vol:5. <https://mediakesehatanmasyarakat.files.wordpress.com/2012/06/artikel-keenam-linda.pdf>. Diakses tanggal 21 Februari 2013.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Efektif Dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi: dengan Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. Raja grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiarto, S.L dan Deni. 2003. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto, J. 1992. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. 1996. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umboh, N. 2015. Analisis kepuasan Mie Steven di Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/download/8102/7663>. Diakses tanggal 06 Maret 2016.
- Warta Ekonomi. 2006. Mie Instan: Mulai Mengganti Makanan Pokok. www.wartaekonomi.com/indikator.asp?aid=7375&cid=25. Diakses tanggal 13 September 2013.
- Wilkie, W. 1994. *Consumer Behavior*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- World Instant Noodles Association. 2014. Global Demand for Instant Noodle. www.instantnoodles.org. Diakses tanggal 13 Juni 2015.