



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KINERJA ATRIBUT
HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI DAN RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG
MI INSTAN**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Oleh

FAUZIAH EDDYONO

55111120144

**UNIVERSITAS MERCUBUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2014**

ABSTRACT

The high demand of rice consumption in Indonesia pushes the government to regulate diversification of food supply. Instant noodle is one among many available alternatives. Addressing this current situation, it is necessary to provide information concerning consumer behavior to repeat purchase instant noodle. This thesis aims to determine the effect of consumer perception on the attributes of (1) price, (2) promotion, (3) distribution channels and (4) the risk in making decision to repeat purchase instant noodle. This study was conducted in Jakarta between November and December 2013. With Convenience Sampling, 196 consumers were surveyed, and using descriptive and verificative methods, the data were analyzed applying Structural Equation Modeling (SEM). Partial analysis reveals that promotion, distribution channels, and the neglectness of health risks affect consumer decision to repeat purchase. In addition, the factor of price simultan affects consumer decision to repeat purchase instant noodle.

Key words: consumer perception, price, risk, decision to purchase, instant noodle

ABSTRAK

Tingginya kebutuhan beras di tanah air belakangan ini, membuat pemerintah cukup kewalahan untuk memenuhi kebutuhan beras bagi masyarakat sehingga harus dilakukan upaya pengendalian untuk mengurangi kebutuhan tersebut yaitu melalui program diversifikasi pangan. Mengonsumsi mi instan merupakan salah satu alternatif untuk mendukung program diversifikasi pangan sehingga dibutuhkan suatu informasi mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian mi instan secara berulang. Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada atribut (1) harga, (2) promosi, (3) saluran distribusi dan (4) risiko dalam melakukan keputusan pembelian berulang mi instan. Penelitian dilaksanakan di DKI Jakarta pada bulan November – Desember 2013. Jumlah responden sebanyak 196 konsumen yang dipilih dengan menggunakan *Convenience Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, serta dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian pengujian secara *partial* menunjukkan bahwa faktor-faktor promosi, saluran distribusi, dan pengabaian risiko kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Sedangkan secara *simultan* faktor harga juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian berulang mi instan.

Kata kunci: persepsi konsumen, harga, risiko, keputusan pembelian, mi instan

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kinerja Atribut
Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Risiko
terhadap Keputusan Pembelian Berulang
Mi Instan
Bentuk Karya Akhir : Penelitian
Nama : Fauziah Eddyono
NIM : 55111120144
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 25 Februari 2014

Merupakan hasil studi program Pasca Sarjana, sebagai karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Februari 2014



Fauziah Eddyono

PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kinerja Atribut
Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Risiko
terhadap Keputusan Pembelian Berulang
Mi Instan
Bentuk Karya Akhir : Penelitian
Nama : Fauziah Eddyono
NIM : 55111120144
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 25 Februari 2014

Pembimbing



Prof. Dr. Budiarto Subroto

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Augustina Kurniasih, ME

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kinerja Atribut Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mi Instan” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Jakarta. Fokus utama penelitian yang mendasari penulisan tesis ini adalah pengaruh persepsi konsumen pada atribut (1) harga, (2) promosi, (3) saluran distribusi dan (4) risiko dalam melakukan pembelian berulang mi instan yang dilakukan di DKI Jakarta pada November – Desember 2013.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada Prof. Dr. Budiarto Subroto, selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran dan bimbingannya telah mengarahkan penulis sejak penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, dan pada akhirnya penulisan Tesis ini. Terima kasih tak terhingga juga penulis sampaikan kepada para dosen penguji seminar proposal Muchsin Saggraff, MBA, Ph.D, dan Ir. Har Adi Basri, M.Ec, Ph.D selaku Penguji pada Ujian Tesis.

Penulis juga menyadari bahwa penyelesaian akhir tesis ini tak luput dari dukungan suasana yang kondusif di Fakultas Pascasarjana dan Program Studi, dan

untuk ini penulis berterimakasih pada Prof. Dr. Didik J. Rachbini, Direktur Program Pascasarjana beserta segenap jajarannya, serta Ketua Program Studi Dr. Augustina Kurniasih, ME.

Demikian pula, penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk teman-teman mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Pada akhirnya, segala kelemahan yang terkandung di tesis ini merupakan tanggung jawab penulis sehingga saran dan kritik akan penulis terima dengan terbuka, dan kiranya tesis ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	ii
ABSTRAK.....	iii
PERNYATAAN	iv
PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Rumusan Masalah	9
1.2.3. Batasan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	11

1.4.1. Manfaat Penelitian	11
1.4.2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II. DESKRIPSI PRODUK	
2.1. Sejarah Mi Instan	13
2.2. Perkembangan Mi Instan di Indonesia	15
2.3. Tantangan Bisnis Mi Instan di Indonesia	18
2.4. Proses Produksi Mi Instan.....	23
2.5. Bauran Pemasaran Mi Instan	24
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESA	
3.1. Landasan Teori	26
3.1.1. Produk	28
3.1.2. Harga	29
3.1.3. Promosi	31
3.1.4. Saluran Distribusi	35
3.1.5. Persepsi	38
3.1.5.1. Dinamika Pancaindera terhadap Persepsi	39
3.1.5.1.1. Sensasi	39
3.1.5.1.2. <i>The Absolute Threshold</i>	40
3.1.5.1.3. <i>The Different Theshold</i>	40
3.1.5.1.4. Persepsi <i>Subliminal</i>	41
3.1.5.2. Persepsi Harga	41

3.1.5.3. Persepsi Kualitas	43
3.1.5.4. <i>Images Retail</i>	44
3.1.5.5. <i>Manufacturer Images</i>	46
3.1.5.6. Persepsi Risiko	47
3.1.6. Keputusan Pembelian	51
3.1.7. <i>Customer Perceived Value</i>	51
3.2. Penelitian Terdahulu	54
3.3. Rerangka Pikir	60
3.4. Hipotesa	61

BAB IV. JENIS DISAIN PENELITIAN

4.1. Jenis Disain Penelitian.....	63
4.2. Ruang Lingkup	64
4.3. Lokasi Penelitian	65
4.4. Pendekatan Penelitian	65
4.5. Variabel Penelitian	65
4.5.1. Definisi Konsep	65
4.5.2. Definisi Operasional	68
4.6. Populasi dan Sampel Penelitian	75
4.6.1. Populasi Penelitian	76
4.6.2. Sampel Penelitian	76
4.7. Jenis dan Sumber Data	77
4.8. Teknik Pengumpulan Data	77

4.9. Teknik Analisis Data	78
4.9.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	78
4.9.1.1. Pengujian Validitas	78
4.9.1.2. Pengujian Realibilitas	80
4.9. 2. Pengujian Asumsi SEM	81
4.9.2.1. Uji Normalitas dan Linieritas	81
4.9.2.2. Uji <i>Ouliers</i>	82
4.9.2.3. Uji Multikolinieritas	82
4.9.3. Pengujian Hipotesa	83
4.9.3.1. Spesifikasi Model	84
4.9.3.2. Menterjemahkan Model Menjadi Diagram	
Alur	91
4.9.3.3. Identifikasi Model.....	94
4.9.3.4. Estimasi Parameter Model	95
4.9.3.5. Menguji Model	98
4.9.3.5.1. <i>Absolute Fit Indices</i>	99
4.9.3.5.2. <i>Adjusted Incremental Fit Indicise</i>	99
4.9.3.5.3. <i>Parsinomy Fit Indices</i>	100
4.9.3.6. Perbaikan Model dan Interpretasi Hasil .	101

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	103
5.1.1. Pretest	103

5.1.1.1. Validitas	103
5.1.1.2. Reliabilitas	104
5.1.2. Profil Responden	105
5.2. Hasil Penelitian	108
5.2.1. Uji Asumsi SEM	108
5.2.1.1. Uji Normalitas dan Linieritas	108
5.2.1.2. Uji <i>Outliers</i>	109
5.2.1.3. Uji Multikolinieritas	110
5.2.2. Penyajian Data	112
5.2.2.1. Uji Undimensionalitas, Validitas, dan Reabilitas.....	112
5.2.2.2. Pengujian Model dan Hipotesa Penelitian	125
5.2.3. Analisa Data	133
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	139
5.3.1. Hasil Temuan Hipotesa 1	139
5.3.2. Hasil Temuan Hipotesa 2	140
5.3.3. Hasil Temuan Hipotesa 3	142
5.3.4. Hasil Temuan Hipotesa 4	143
5.3.5. Hasil Temuan Hipotesa 5	145
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	148
6.2. Saran	149

6.2.1. Penelitian Berikutnya	149
6.2.2. Implikasi Manajerial	150
6.2.3. Konsumen	151
6.2.4. Pemerintah	152
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	160
RIWAYAT HIDUP	218

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
Tabel .I.1	Rata-rata Konsumsi Kalori (KKal) per Kapita Sehari.....	2
Tabel I.2	Tren Permintaan Mi Instan.....	5
Tabel III.1	<i>Common Communication Paltforms</i>	33
Tabel III.2	Tabel <i>Store Image</i>	45
Tabel III.3	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel IV.1	Definisi Operasional.....	71
Tabel IV.2	Operasional Variabel.....	86
Tabel IV.3	Persamaan Model Pengukuran.....	93
Tabel IV.4	Rancangan Pengujian Model dan Hipotesis.....	97
Tabel V.1	Uji Validasi	103
Tabel V.2	Uji Realibilitas	104
Tabel V.3	Karakteristik Responden	106
Tabel V.4	Residual Statistik.....	110
Tabel V.5	Hasil Uji Multikolinieritas.....	111
Tabel V.6	Ringkasan Estimasi Pengujian Parameter Model Pengukuran.....	119
Tabel V.7	Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Model.....	122
Tabel V.8	Reabilitas Konstruk Model Pengukuran.....	123

Tabel V.9	Perbandingan GOF Statistik.....	129
Tabel V.10	Estimasi dan Pengujian Parameter <i>Hybrid Model</i>	130
Tabel V.11	Evaluasi Koefisien Model dan Kaitannya dengan Hipotesa.....	131

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
Gambar II.1	Grafik Pangsa Pasar Mi Instan Indonesia.....	21
Gambar III.1	Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	27
Gambar III.2	Saluran Pemasaran Konsumen.....	37
Gambar III.3	Tahapan Persepsi.....	39
Gambar III.4	Rerangka Pikir.....	61
Gambar IV.1	Model Struktural.....	85
Gambar IV.2	Diagram Jalur <i>Overall Measurement</i>	88
Gambar IV.3	<i>Hybrid Model</i>	92
Gambar V.1	<i>Q-plot of Standarized Residuals</i>	109
Gambar V.2	Estimasi Parameter <i>Overall Measurement Model (Standarized)</i>	114
Gambar V.3	Statistik t-hitung <i>Overall Measurement Model</i>	115
Gambar V.4	Re-estimasi Parameter <i>Overall Measurement Model (Standarized)</i>	117
Gambar V.5	Statistik t-hitung Perbaikan <i>Overall Measurement Model</i>	108
Gambar V.6	Estimasi Parameter <i>Hybrid Model (Standardized)</i>	126
Gambar V.7	Statistik t-hitung Parameter Model.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

No.		Halaman
Lampiran 1	Pemberitaan Mi Instan.	159
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian.....	161
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Kuesioner Penelitian.....	166
Lampiran 4	Uji Validitas Harga.....	170
Lampiran 5	Uji Validitas Promosi.....	171
Lampiran 6	Uji Validitas Saluran Distribusi.....	173
Lampiran 7	Uji Validitas Risiko.....	175
Lampiran 8	Uji Validitas Keputusan Pembelian Berulang.....	176
Lampiran 9	Uji Reliabilitas Harga.....	178
Lampiran 10	Uji Reliabilitas Promosi.....	179
Lampiran 11	Uji Reliabilitas Saluran Distribusi.....	180
Lampiran 12	Uji Reliabilitas Risiko.....	181
Lampiran 13	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian Berulang...	182
Lampiran 14	Uji <i>Outliers</i>	183
Lampiran 15	Uji Multikolinieritas.....	188
Lampiran 16	Output Estimasi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	210

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belum makan kalau belum makan nasi. Ungkapan seperti kerap sekali terjadi dalam praktek sehari-hari. Nasi sebagai bahan makanan pokok seperti tidak mungkin tergantikan. Nasi menjadi makanan unggulan dan disukai karena mudah didapat dan diolah, rasanya enak dan netral, juga mudah dimodifikasi dan mengenyangkan (Nilawaty, 2012).

Nasi merupakan komoditas pangan yang sangat strategis karena merupakan makanan pokok utama bagi masyarakat Indonesia. Kecukupan pangan wajib terpenuhi sebagai hak dan kelangsungan hidup bangsa. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan politik bangsa, pangan harus tersedia secara memadai, bahkan di saat menghadapi perubahan iklim global yang berdampak pada sistem usaha tani padi di semua negara produsen padi dunia, maka harus ada surplus beras sebagai cadangan pangan (P2BN, 2013).

Meningkatnya permintaan beras sesuai dengan peningkatan jumlah penduduk (P2BN, 2013). Dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pola makanan pokok yang cenderung ke arah beras, pemerintah tampaknya cukup kewalahan untuk dapat memenuhi kebutuhan beras di tanah air sehingga harus dilakukan upaya untuk mengendalikan laju konsumsi beras agar setidaknya seimbang dengan laju produksi beras (Mewa, 2013).

Kontribusi beras dalam sumbangan konsumsi kelompok padi-padian sebagai pangan sumber karbohidrat utama dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia merupakan suatu upaya yang tidak dapat ditawar lagi dan memerlukan sinergitas lintas sektor dalam pencapaiannya. Sebagai sumber pangan pokok, beras tidak hanya telah membudaya dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia namun juga memiliki citra pangan yang baik dari sisi sosial. Sementara komoditi sumber karbohidrat lainnya yang biasa dikonsumsi di masa lampau, saat ini semakin kurang diminati. Dengan demikian, peningkatan konsumsi sumber karbohidrat selain beras perlu didukung oleh kebijakan industri pengolahan pangan yang komprehensif (P2BN, 2013).

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) kontribusi beras terhadap rata-rata konsumsi kalori (KKal) perkapita sehari tergambar pada Tabel I.1 di bawah ini:

Tabel I.1. Rata-rata Konsumsi Kalori (KKal) per Kapita Sehari

No.	Komoditi	2008	2009	2010	2011		2012	
					Maret	September	Maret	September
1	Padi-padian	968.48	939.99	927.05	919.1	893.3	894.92	886.84
2	Umbi-umbian	52.75	39.97	37.05	43.49	36.02	31.05	32.27
3	Ikan	47.64	43.52	45.34	47.83	45.61	45.19	47.26
4	Daging	38.6	35.72	41.14	44.71	44.19	52.52	61.62
5	Telur dan susu	53.6	51.59	56.2	55.97	52.21	48.89	50.25
6	Sayur-sayuran	45.46	38.95	38.72	37.4	37.52	37.54	37.9
7	Kacang-kacangan	60.58	55.94	56.19	54.17	50.67	52.54	55.12
8	Buah-buahan	48.01	39.04	40.91	39.44	33.89	37.11	35.12
9	Minyak dan lemak	239.3	228.35	233.39	232.03	229.86	238.25	242.88
10	Bahan minuman	109.87	101.73	100.29	97.69	93.74	84.02	84.02
11	Bumbu-bumbuan	17.11	15.61	16	16.14	15.9	13.41	84.4
12	Konsumsi lainnya	66.92	58.75	59.18	59.7	53.91	51.65	14.03
13	Makanan jadi	289.85 *)	278.46*)	273.84*)	304.35*)	266.02*)	265.55*)	265.67*)
14	Minuman beralkohol	-	-	-	-	-	-	-
15	Tembakau dan sirih	0	0	0	0	0	0	0
	JUMLAH	2,038.17	1,927.63	1,925.61	1,952.01	1,852.84	1,852.64	1,865.30

Catatan : *) Termasuk minuman beralkohol

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) (2012)

Dari dengan Tabel I.1. di atas tergambar bahwa tingkat kebutuhan konsumsi kalori perkapita perhari didominasi oleh beras. Salah satu upaya yang dilakukan dalam rangka penurunan konsumsi beras yakni melakukan diversifikasi secara keseluruhan konsumsi pangan dan pengembangan bisnis serta industri pangan khas daerah. Diversifikasi tidak hanya terbatas pada sumber karbohidrat atau pangan pokok tetapi juga pangan dari sumber gizi lain seperti protein, vitamin, dan mineral (P2BN, 2013).

Kementerian Pertanian Republik Indonesia saat ini tengah mengembangkan program *one day no rice* atau sehari tanpa nasi ke seluruh tanah air sebagai upaya percepatan kegiatan diversifikasi pangan. Program *one day no rice* dimaksudkan untuk mengurangi tingkat ketergantungan pada nasi atau beras sebagai pangan pokok masyarakat. Melalui program *one day no rice*, masyarakat diminta untuk mengurangi konsumsi nasi dari beras sebagai makanan pokok dan mulai mengganti dengan makanan pokok lain dengan bahan dari jenis umbi-umbian. Selama ini, pemerintah telah berusaha keras mengubah pola konsumsi pangan masyarakat dengan tujuan untuk mengubah pola pikir masyarakat ke arah pola makan yang beragam, bergizi seimbang, aman dan halal serta menurunkan rata-rata konsumsi beras/kapita sebesar 1,5 persen/tahun (Aditya, 2012).

Salah satu diversifikasi yang pangan yang tengah terjadi pada masyarakat Indonesia selama sembilan tahun belakangan ini adalah dengan mengkonsumsi mi instan. Ini dibuktikan dengan data yang direlease oleh *Indonesian Commercial Letter* bahwa periode tahun 2004 sampai tahun 2008, produksi mi instan mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh permintaan

yang terus meningkat karena bagi sebagian besar masyarakat produk mi instan sering dijadikan andalan pengganti makanan pokok yang sangat praktis dan disisi lain, akibat lonjakan harga pangan sehingga masyarakat beralih ke mi instan yang relatif lebih murah (ICL, 2009).

Sribugo Suratmo juga menyatakan bahwa makanan pokok pengganti nasi bagi masyarakat urban di perkotaan adalah mi instan seiring dengan tren konsumsi makanan praktis. Hal ini merupakan salah satu penopang angka pertumbuhan mi instan di Indonesia (Saksono, 2012).

Menurut Adhi Siswaja Lukman, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, tingginya tingkat konsumsi mi instan di Indonesia karena terdapat pergeseran konsumsi makanan masyarakat dari beras ke mi instan. Pertumbuhan konsumsi mi instan rata-rata per tahun sekitar 10% -15%. Saat ini pertumbuhan konsumsi mi instan lebih tinggi dibanding beras karena masyarakat menganggap mi instan lebih praktis, terjangkau, terjamin ketersediaannya serta rasanya yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia (Suwismo, 2013).

Berdasarkan wacana di atas, produk mi instan diindikasikan memiliki potensi dalam membantu pemerintah dalam melaksanakan program diversifikasi pangan yang akan berdampak pada pengurangan ketergantungan masyarakat terhadap panganan nasi.

Namun dari data yang *World Instant Noodles Association* (WINA) permintaan mi instan mengalami penurunan pada tahun 2012 seperti yang dilihat pada Tabel I.2 di bawah ini:

Tabel I.2. Tren Permintaan Mi Instan

Negara	2007	2008	2009	2010	2011	2012
China, Hongkong	45.810	42.530	40.860	42.300	42.470	44,030
Indonesia	14.990	13.700	13.930	14.400	14.530	14,100
Japan	5.460	5.100	5.340	5.290	5.510	5,410
Vietnam	3.910	4.070	4.300	4.820	4.900	5,060
USA	3.900	3.950	4.080	3.960	4.030	4,340
Republic of Korea	3.220	3.340	3.480	3.410	3.530	3,520
India	1.230	1.480	2.280	2.940	3.530	4,360
Thailand	2.220	2.170	2.350	2.710	2.2880	2,960
Philippines	2.480	2.500	2.550	2.700	2.840	2,720
Brazil	1.500	1.690	1.870	2.000	2.140	2,320

Unit: 1 juta paket (*bags/cups*)

Sumber: Perkiraan *World Instant Noodles Association* (WINA) (2013)

Dari Tabel I.2 di atas tergambar tren permintaan mi instan di tanah air sejak tahun 2008 mengalami peningkatan dari tahun tahun tetapi pada tahun 2012 tren permintaan mi instan mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2011 yakni sebesar 3%. Kondisi seperti ini membutuhkan perhatian khusus karena harapan pemerintah sangat besar terhadap produk mi instan dalam rangka menunjang program diversifikasi pangan. Apabila tidak segera diidentifikasi permasalahan terhadap penurunan tren permintaan mi instan maka dikhawatirkan tren ini justru akan semakin mengalami penurunan di tahun-tahun mendatang. Sehingga perlu dicari jalan keluar agar produsen mi instan mampu melakukan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian berulang.

Dengan demikian diperlukan suatu kegiatan pemasaran yang mampu mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk mi instan. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk dari berbagai strategi bauran pemasaran yang

terdiri dari produk itu sendiri, iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya serta kebijakan harga dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan ke konsumen.

Ada permasalahan lain yang perlu dicermati yaitu maraknya pemberitaan mengenai dampak kesehatan akibat mengkonsumsi mi instan akan membentuk persepsi yang kurang baik terhadap dampak kesehatan akibat mengkonsumsi mi instan. Seperti pemberitaan yang pernah disampaikan oleh Detiknews.com dalam salah satu pemberitaannya mengenai dampak kesehatan akibat mengkonsumsi mi instan. Dalam pemberitaannya Detiknews.com memaparkan bahwa mengkonsumsi mi instan akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap kesehatan apalagi dikonsumsi setiap hari. Dampak kesehatan yang ditimbulkan antara lain kanker karena dikemas dalam *styrofoam*, mengganggu metabolisme karena menumpuknya zat kimia berbahaya seperti pewarna dan pengawet, obesitas karena memiliki tingkat lemak jenuh dan lemak dan trans yang tinggi, alergi karena kandungan MSG, sodium, dan lemak trans dalam mi instan dapat memicu alergi, melemahkan sistem kekebalan tubuh dan menyebabkan penyakit jantung (Wita, 2013).

Belum lagi dengan maraknya pemberitaan tentang penarikan mi instan merek Indomie dari Taiwan dan Hongkong pada bulan Oktober 2010. Menurut laman harian Hong Kong, The Standard; pihak berwenang di Taiwan menyatakan bahwa Indomie yang dijual di negeri mereka mengandung dua bahan pengawet

yang terlarang, yaitu *methyl p-hydroxybenzoate* dan *benzoic acid*. Dua unsur itu hanya boleh digunakan untuk membuat kosmetik (Umi, 2010).

Para ahli pangan dari Institut Pertanian Bogor (IPB) menyebutkan ada dua jenis bahan pengawet yang terkandung dalam produk mi instan merek Indomie seperti yang diisukan Taiwan dan Hong Kong adalah bahan umum yang biasa digunakan, yang perlu diperhatikan adalah aturan yang ditetapkan di negara tujuan ekspor. Apakah negara itu melarang dua jenis bahan pengawet tersebut, atau menetapkan batas atas yang rendah sehingga tidak menimbulkan risiko kesehatan (Umi, 2010).

Jenis dan jumlah pengawet yang diizinkan untuk digunakan telah dikaji keamanannya. Indonesia menganut Standarisasi Internasional yang ditetapkan *Codex Alimentarius Commission* (CAC). Forum *Codex Alimentarius Commission* merupakan organisasi perumus standar internasional untuk bidang pangan. Berbagai produk dan industri makanan yang ada di Indonesia harus dibuat berdasarkan Forum *Codex Alimentarius Commission* (Judarwanto, 2012).

Namun, sampai saat ini, para orang tua bahkan sebagian dokter masih khawatir dan was-was akan bahaya mi instan. Padahal berkali-kali Balai Pengawasan Obat dan Makanan, mengatakan bahwa mengkonsumsi mi instan dijamin aman, pengawetnya aman dan tidak berbahaya dikonsumsi dalam jumlah tertentu atau dalam batas kewajaran. Tetapi inilah keunikan klasik masyarakat Indonesia, masyarakat sangat fobi dengan mi instan kemasan yang sudah berstandar internasional tetapi tidak khawatir dengan mi produksi lain berupa mi

tradisional dan mi kemasan *home product* lainnya yang masih tidak diketahui jenis dan jumlah bahan pengawetnya (Judarwanto, 2012).

Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian mi instan secara berulang. Sehingga diperlukan suatu penelitian mengenai persepsi konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian mi instan secara berulang. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor persepsi konsumen yang terkait dengan faktor-faktor harga, promosi, saluran distribusi karena faktor-faktor ini merupakan sumber informasi utama yang didapatkan oleh konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan diteliti adalah persepsi atas risiko kesehatan akibat mengonsumsi mi instan karena faktor ini tengah menjadi isu yang hangat diperbincangkan di media atau di publik yang diindikasikan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian berulang mi instan.

1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang disampaikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Adanya penurunan permintaan mi instan pada tahun 2012.

- 2) Diperlukannya suatu informasi mengenai kegiatan pemasaran yang mampu dikendalikan oleh produsen berupa bauran pemasaran yaitu harga, promosi, dan saluran distribusi sehingga mendorong pembelian berulang mi instan.
- 3) Adanya isu-isu resiko kesehatan apabila mengkonsumsi mi instan yang diindikasikan akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian berulang konsumen.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh secara *partial* persepsi konsumen pada kinerja atribut harga terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan?
- 2) Bagaimana pengaruh secara *partial* persepsi konsumen pada kinerja atribut promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan?
- 3) Bagaimana pengaruh secara *partial* persepsi konsumen pada kinerja atribut saluran distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan?
- 4) Bagaimana pengaruh secara *partial* persepsi konsumen pada kinerja atribut risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan?
- 5) Bagaimana pengaruh secara *simultan* persepsi konsumen pada kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi, dan risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan?

1.2.3. Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi maka perlu

Dilakukan pembatasan dalam masalah. Oleh karena itu penelitian ini dibatasi dari segi lokasi dan responden. Responden yang ditentukan adalah:

- Masyarakat pengonsumsi mi instan yaitu ibu rumah tangga, pekerja dan mahasiswa berdomisili dan bekerja atau kuliah di wilayah geografis DKI Jakarta
- Masyarakat pengonsumsi mi instan yaitu pekerja dan mahasiswa di wilayah geografis DKI Jakarta akan tetapi berdomisili di wilayah geografis Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi, dan risiko yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Dengan melakukan penelitian terhadap persepsi konsumen terhadap kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi dan risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan, maka penulis memiliki tujuan untuk:

- 1) Mengetahui persepsi konsumen pada kinerja atribut harga yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan secara *partial*.
- 2) Mengetahui persepsi konsumen pada kinerja atribut promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan secara *partial*.

- 3) Mengetahui persepsi konsumen pada kinerja atribut saluran distribusi yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan secara *partial*.
- 4) Mengetahui persepsi konsumen pada kinerja atribut risiko yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan secara *partial*.
- 5) Mengetahui persepsi konsumen pada kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi dan risiko yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan secara *simultan*.

1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang persepsi konsumen pada kinerja harga, promosi, saluran distribusi dan risiko yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan kegunaan antara lain berupa:

1) Teoritis

Kegunaan teoritis adalah sebagai usaha untuk menambah perkembangan ilmu pemasaran terutama dalam teori perilaku konsumen dalam mempersepsikan kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi yang melibatkan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian berulang terhadap produk mi instan.

2) Praktis

Kegunaan praktis adalah mampu memberikan kontribusi bagi produsen mi instan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menopang pengembangan bisnis yang berdampak pada persaingan yang lebih ketat yang pada akhirnya memberikan nilai terbaik bagi pengonsumsi mi instan di tanah air.

BAB II

DESKRIPSI PRODUK

2.1. Sejarah Mi Instan

Mi. Hampir semua orang pernah memakannya. Mi memiliki sejarah yang cukup panjang. Dari yang tadinya hanya sebagai makanan olahan hingga dapat disajikan secara cepat (instan) seperti saat ini. Mi instan adalah sejenis produk yang bahan bakunya merupakan tepung terigu dengan tanpa penambahan bahan lainnya mempunyai cita rasa yang khas yang bercirikan adanya penambahan bumbu yang memerlukan proses rehidrasi dalam proses penyajiannya untuk siap dikonsumsi (KLH, 2007:3).

Mi atau bakmi ditemukan pertama kali di Cina sedangkan mi instan lahir di Jepang yang diciptakan oleh Momofuku Ando, seorang berkebangsaan Jepang yang lahir di Taiwan pada tahun 1911.

Pada tahun 1956, Amerika Serikat sedang gencar-gencarnya menyumbangkan gandum ke Jepang yang sedang mengalami masa paceklik pangan. Harga terigu menjadi murah, Pemerintah Jepang menganjurkan agar rakyatnya mengonsumsi roti dan terigu sebagai pengganti nasi. Melihat banyaknya orang yang mengonsumsi mi, di dekat toserba Hankyu, Osaka, Ando memiliki ide untuk membuat mi dari terigu karena orang Jepang sangat menyukai mi. Ide yang lain kemudian muncul lagi yaitu Ando tidak ingin membuat mi biasa yang sudah banyak beredar di pasaran. Ando ingin menciptakan mi dalam bentuk lain yang enak, lebih cepat, mudah diolah, serta gampang didapatkan dimana saja.

Secara perlahan namun pasti, Ando mulai mewujudkan impiannya, dengan membeli mesin pembuat mi, dan bereksperimen membuat mi instan di emperan halaman belakang rumahnya. Mula-mula mi digoreng agar lebih awet, gurih, dan cepat diolah. Lalu menimbang-nimbang rasa yang pas untuk kuah mi racikannya itu, di pilih kuah ayam, karena rasa ayam merupakan cita rasa yang netral. Pada tahun 1958 Ando membawa contoh mi instannya ke sebuah toko serba ada. Ternyata, mi yang disajikan habis hari itu juga sehingga emperan rumahnya tidak mampu lagi menerima pesanan. Lalu Ando memindahkan usahanya ke sebuah gudang kosong di Osaka. Di sana Ando membuat mi instan dengan dibantu oleh keluarganya. Sejak itu perusahaan-perusahaan besar selalu mengambil order untuk menjadi penyalur mi instan hasil produksinya.

Pada bulan Desember 1958, perusahaan milik Ando diberi nama Nissin Foods. Beberapa bulan kemudian perusahaan tersebut pindah ke sebuah pabrik seluas 20.000 m² (20 Ha). Tahun 1960, Ando membuka pabrik kedua, dan tahun 1961 mendirikan pabrik berikutnya.

Perusahaan mi instan ini semakin berkembang. Meskipun perusahaan mi instan mengalami tingkat penjualan yang baik, Ando selalu berinovasi untuk terus memperbaiki mutu produknya. Agar perusahaan ini mampu diterima oleh pasar luar negeri, Ando pergi berkeliling Eropa dan Amerika pada tahun 1966. Disana ia melihat orang makan mi dengan garpu, tanpa kuah, dan memakai piring, karena menyeruput mi dianggap tidak sopan. Lalu Ando juga mengamati ternyata ada kaldu yang bisa dilarutkan dengan air panas, tanpa harus dimasak. Ada gelas kertas sekali pakai, dan juga kertas aluminium sebagai wadah kedap

udara. Ando berinovasi kembali dengan membuat mi instan dalam wadah berbahan *styrofoam*, yang lantas ditutup rapat dengan lembaran aluminium *foil*. Mi gelas itu tidak perlu dimasak, cukup diseduh. Supaya tidak hancur terkocok-kocok, mi dibuat lebih tebal, disediakan garpu siap pakai yang akan digunakan untuk mengonsumsi mi instan. Mi instan tersebut dikenal saat ini ini dengan nama *Cup Noodle* (Infodunia, 2013).

Menurut sebuah survei di Jepang yang dilakukan pada tahun 2000, mi instan merupakan karya cipta terbaik bangsa Jepang di abad ke 20. Hingga tahun 2002, setidaknya dari hasil penemuan mi instan hampir 55 juta porsi mi instan dikonsumsi setiap tahunnya oleh masyarakat di seluruh dunia.

2.2. Perkembangan Mi Instan di Indonesia

Di Indonesia mi instan pertama sekali diperkenalkan pada tahun 1969 oleh PT Lima Satu Sakyu, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri pangan yang memproduksi Supermi (KLH, 2007:4).

Saat ini produsen mi instan di Indonesia tercatat sekitar 20 perusahaan baik perusahaan berskala besar maupun kecil, antara lain:

1) Grup Indofood

Pada tahun 1979 berdiri PT Sarimi Asli Jaya, sebagai divisi *food* dan *consumer product* yang merupakan pengembangan usaha Grup Salim di industri pengolahan terigu. Perusahaan yang memproduksi mi instan merek Sarimi ini, pada awalnya tidak terlalu berhasil dalam pemasarannya. Mi instan mulai berkembang pesat setelah Grup Salim, dengan anak perusahaannya PT Sanmaru Food Manufacturers Co. Ltd. melakukan *swap*

share terhadap Jangkar Sakti Grup sebagai produsen mi instan merek Indomie yang pada akhirnya merek Indomie memasyarakat secara luas seperti sekarang ini. Kemudian Grup Salim mengambil alih PT Supermi Indonesia pada tahun 1986 yang akhirnya mi instan produksi Grup Salim mendominasi pasar di dalam negeri. Salah satu anak perusahaan Grup Salim yang berdiri tahun 1990, yaitu PT Panganjaya Inti Kusuma, pada awal Februari 1994 berubah nama menjadi PT Indofood Sukses Makmur Tbk (ICL, 2009). Dalam beberapa dekade ini PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar dengan merek mi instan Indomie, Sarimi, Supermi, Sakura, Pop Mi, Pop Bihun (Indofood, 2012).

2) Grup Nissin

PT Nissin Mas merupakan perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing) didirikan oleh Roda Mas dan Nissin Food Product Co. Ltd, Jepang pada tahun 1992 Nissin sebagai mitra dari Jepang dengan melakukan terobosan baru yakni memproduksi mi instan dalam kemasan mangkok (*bowl noodles*) merek Noodles. Selain itu Noodles juga disajikan secara *one touch cooking* artinya konsumen tidak perlu membuka kantung bumbu, karena semuanya sudah dicampur menjadi satu. Untuk pasar cup noodle, Nissin Mas bersaing dengan produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk yaitu Pop Mie.

3) Grup ABC

PT ABC President, sebuah Perusahaan Modal Asing (PMA) sebelumnya dikenal memproduksi berbagai produk makanan dan minuman merupakan patungan dari PT Aneka Bina Cipta (62%), dengan mitra asing Nan Gai Investment Co. Ltd, Hongkong (35%) dan Yeuan Yeou Enterprises Co. Ltd, Taiwan (3%). Pada 1993 diluncurkan merek ABC Presiden untuk pasar menengah sedangkan untuk segmen pasar kelas bawah dipasarkan dengan merek Top Rame.

4) PT Jakarana Tama

PT Jakarana Tama yang berlokasi di Bogor memproduksi mi instan merek Michiyo. Produk ini berhasil mengisi ceruk pasar di segmen kelas atas yang tidak diisi oleh merek Indomie. Namun ceruk pasar kelas atas ini kemudian diserbu oleh berbagai merek produk Indofood. Pemasarannya didukung oleh perusahaan distributor PT Wicaksana Overseas Internasional. Perusahaan cukup berhasil memasarkan Gaga 100.

5) PT Dellifood Sentosa Corporation memasarkan merek Miduo yang menyiasati ceruk pasar potensial, karena masih banyak konsumen yang tidak merasa cukup kenyang dengan mengkonsumsi mi instan kebanyakan yang volumenya berkisar 75 gram.

6) Grup Nestle

PT Nestle yang dikenal sebagai produsen susu bubuk juga memasuki bisnis mi instan bekerja sama dengan PT Supmi Sakti dengan merek Maggi Mi.

7) PT Barokah Inkopontren

PT Barokah Inkopontren yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat memasarkan Mi Instan merek Barokah sejak 1999.

8) Grup Wingsfood

Meningkatnya permintaan mi instan, sebagai konsumsi alternatif makanan pokok, telah mendorong investor baru di antaranya grup Wings. Grup Wings yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur awalnya lebih dikenal sebagai produsen sabun cuci dengan merek Wings Biru. Pada awal 2003 melalui sub grup Wingsfood langsung sukses menggebrak pasar mi instan melalui produknya Mi Sedaap. Grup Wingsfood memiliki dua anak perusahaan yaitu PT Karunia Alam Segar yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur sebagai basis produksi untuk pemasaran wilayah bagian Timur dan PT Prakarsa Alam Segar Indonesia yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat untuk pemasaran wilayah barat. Strategi Wingsfood ini berhasil merebut sebagian pasar mi instan yang selama ini dikuasai oleh Indofood. Semua distribusi produk mi Sedaap milik Wingsfood ditangani oleh PT Sayap Mas Utama.

2.3. Tantangan Bisnis Mi Instan di Indonesia

Mi instan selalu diterpa isu yang tidak sedap mengenai resiko kesehatan apabila mengkonsumsi mi instan. Tentu saja isu resiko kesehatan ini akan memberikan persepsi yang kurang baik terhadap produk mi instan. Oleh karena itu diperlukan suatu klarifikasi agar konsumen tidak was-was terhadap mi instan yang konsumsinya. Seperti klarifikasi yang pernah *direlease* oleh salah satu produsen mi instan; produk mi instan merek Indomie yang diekspor ke Taiwan telah sepenuhnya memenuhi persyaratan peraturan dari Departemen Kesehatan

Biro Keamanan Makanan Taiwan dan sudah mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk menjamin bahwa produk Indomie yang dijual di Taiwan selama ini aman untuk dikonsumsi (Umi, 2010).

Mi instan berbahan pokok terigu, dimana seratus persen kebutuhan terigu domestik adalah impor sehingga pengadaan bahan baku utama sangat bergantung pada kondisi global. Contohnya pada krisis keuangan global pada tahun 2008 yang lalu dimana hampir seluruh sektor industri termasuk industri makanan, industri mi instan juga terkena imbasnya seperti kenaikan harga bahan baku utama yaitu tepung terigu akibat penyesuaian terhadap kenaikan harga bahan bakar.

Disamping itu kenaikan harga komoditas di pasar internasional mengakibatkan inflasi yang tinggi dan melemahnya daya beli masyarakat. Sehingga mempengaruhi pertumbuhan industri makanan termasuk industri mi instan. Penurunan terjadi terutama pada segmen bawah karena kenaikan harga jual mi instan seiring dengan kenaikan harga tepung terigu sebagai bahan baku utama. Akibatnya sebagian produsen dari mi instan segmen bawah untuk sementara tidak memproduksi, karena anjloknya permintaan konsumen dari kalangan ini.

Sedangkan permintaan mi instan dari segmen menengah atas tidak mengalami perubahan sehingga industri mi instan segmen menengah atas tetap bersaing ketat dan saat ini persaingan di segmen menengah atas berlangsung secara lebih sehat karena tidak lagi terjadi perang harga secara terbuka antara dua produsen besar yaitu Grup Indofood dengan Grup Wings, seperti yang terjadi tahun 2006 – 2009 karena produsen mi instan serentak menaikkan harga jual

produknya menyesuaikan dengan kenaikan biaya produksi yang tinggi (ICL, 2009).

Saat ini investasi asing dan domestik di tanah air mengalami pertumbuhan didorong prospek ekonomi makro yang solid serta kondisi politik dalam negeri yang stabil. Namun demikian, terjadinya defisit neraca pembayaran sebagai akibat beban subsidi untuk energi dan defisit perdagangan di sepanjang semester kedua tahun 2012, telah menimbulkan kekhawatiran terhadap kondisi perekonomian Indonesia di tahun mendatang. Lambatnya pemulihan perekonomian negara-negara maju menghambat permintaan atas ekspor komoditas, sedangkan impor barang modal dan bahan baku terus meningkat seiring dengan naiknya investasi yang didorong oleh tingkat konsumsi yang kuat.

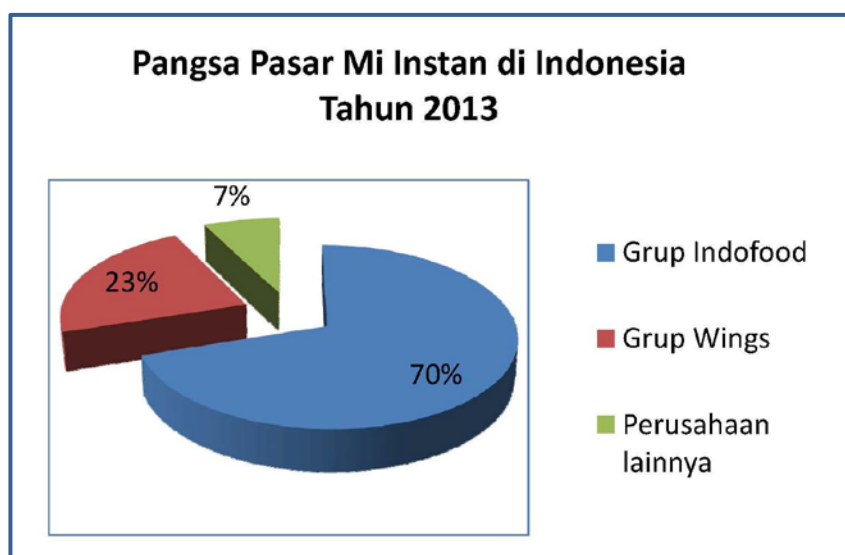
Namun demikian prospek perekonomian Indonesia untuk jangka panjang diperkirakan akan tetap sangat solid, meskipun terdapat kekhawatiran tersebut di atas. Dalam laporan yang dipublikasikan di pertengahan tahun 2012, McKinsey memprediksikan Indonesia akan menjadi negara dengan perekonomian terbesar ke-7 di dunia di tahun 2030, karena didorong oleh tingkat konsumsi dalam negeri yang meningkat seiring dengan naiknya pendapatan per kapita serta proses urbanisasi yang cepat. Pelaku konsumsi diperkirakan akan tumbuh tiga kali lipat, dari 45 juta pada saat ini menjadi 135 juta di tahun 2030. McKinsey mengidentifikasi bahwa sektor makanan dan minuman akan menjadi salah satu sektor yang diuntungkan oleh pertumbuhan ekonomi tersebut (Indofood, 2012).

Peta persaingan industri mi instan Indonesia masih belum begitu ketat, terbukti penguasaan segmen pasar mi instan masih dikuasai oleh Grup Indofood

yang menguasai pasar mi instan domestik dengan pangsa sekitar 70 persen. Ketua Asosiasi Pengusaha Industri Pangan, Boediyanto, memaparkan, merek Indomie memegang pangsa terbesar, sekitar 40-50% dari keseluruhan pasar. Sementara, gabungan pangsa dua merek lain dari Indofood yaitu Supermi dan Sarimi sekitar 20-30%. Sedangkan pangsa pasar untuk Mi Sedap diperkirakan memiliki pangsa pasar 15-20% dan 10-15% merek lainnya seperti Mi ABC, Mi Gaga, Alhami, dan Salam Mi merupakan pasar yang tersisa (Pristine, 2010).

Pada tahun 2013 PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk masih menjadi pemimpin pasar mi instan di Indonesia, dengan penguasaan pasar mencapai 70% dengan produknya Indomie, Supermi dan Sarimi. Sementara grup Wingsfood dengan produknya Mi Sedap menjadi produsen terbesar kedua, dengan pangsa pasar sekitar 20% - 25%, sehingga pasar yang tersisa untuk mi instan dari perusahaan lain adalah sekitar 5% - 10% (Saksono, 2013). Uraian-uraian pangsa pasar dirangkum dalam grafik pada Gambar II.1 dibawah ini:

Gambar II.1. Grafik Pangsa Pasar Mi Instan Indonesia



Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Grafik pangsa pasar Mi Instan pada tahun 2013 yang tergambar pada Gambar II.1 diinterpretasikan bahwa pangsa pasar mi instan dikuasai oleh Grup Indofood sebesar 70% sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen mi instan cenderung lebih menyukai mi instan yang diproduksi oleh Grup Indofood dengan merek, Indomie, Sarimi, Supermi, Sakura, Pop Mi, Pop Bihun dan Mi Telur Cap 3 ayam. Ini dimungkinkan karena mi instan produk grup Indofood menjangkau seluruh segmen pasar dan merek-merek tersebut dikenal atas produknya yang berkualitas, cita rasa yang tinggi dan diterima dengan baik oleh konsumen (Indofood, 2012). Sedangkan pangsa pasar pengikutnya adalah mi instan produk grup Wings dengan merek andalannya Mi Sedaap memiliki pangsa pasar 23%. Mi Sedaap sebagai pemain baru dalam peta persaingan pasar mi instan sehingga masih perlu melakukan terobosan-terobosan baru untuk bisa menyaingi penguasa pasar mi instan di Indonesia. Sisa pangsa pasar 7% dikuasai oleh merek-merek perusahaan lainnya yang memiliki ceruk pasar tersendiri yang tidak diisi oleh grup Indofood dan grup Wings.

Industri mi instan memberikan banyak dampak positif terhadap perekonomian di Indonesia karena mampu memberikan peningkatan devisa negara dan terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat tetapi disisi lain industri mi instan juga memberikan dampak negatif yaitu dari sisi penurunan kualitas lingkungan. Hal ini disebabkan pencemaran terjadi selama proses produksi berlangsung oleh karena itu perlu dilakukan usaha oleh perusahaan mi instan untuk meminimiliasi tingkat pencemaran yang terjadi (KLH, 2009).

2.4. Proses Produksi Mi Instan

Proses pembuatan mi instan terdiri dari tahap pencampuran (*mixing*), pembentukan mi (*roll pressing*), pematangan mi (*steaming*), penggorengan (*frying*), pendinginan (*cooling box*), dan pengemasan (*packing*).

1) Pencampuran (*mixing*)

Dalam proses *mixing* dilakukan pencampuran semua bahan baku yang digunakan. Tahap pencampuran ini bertujuan agar perpaduan antara tepung dan air berlangsung secara merata. Untuk mendapatkan adonan yang baik, kadar airnya harus diperhatikan, yaitu berkisar 32-34%.

2) Pembentukan mi (*roll press*)

Roll Press adalah mesin produksi yang terdiri dari 3 buah unit, yaitu unit *pressing* (penggilingan), *slitter* dan unit *wave conveyor*. Unit *pressing* berfungsi membentuk lembaran adonan mi sampai ketebalan tertentu. Unit *slitter* berfungsi seperti pisau yang akan memotong lembaran mi secara membujur menjadi untaian mi. Terakhir adalah unit *wave conveyor* yang akan membentuk untaian mi menjadi bergelombang/keriting. Untaian mi tersebut kemudian masuk ke dalam *steam box* untuk proses lebih lanjut.

3) Pematangan mi (*steaming*)

Steaming adalah proses pematangan mi dengan menggunakan *steam* basah atau biasa disebut proses pengukusan. Pada proses ini mi mengalami perubahan fisik di mana adonan mi berubah menjadi keras dan kuat.

4) Penggorengan (*frying*)

Pada tahap ini untaian panjang mi dipotong dan didistribusikan ke dalam cetakan. Kemudian mi digoreng pada suhu 140°C hingga 150°C selama 60 sampai 120 detik. Tahap ini bertujuan agar dehidrasi atau proses pengurangan kadar air mi menjadi sempurna (sekitar 3-5%). Suhu minyak yang tinggi membuat air menguap dengan cepat dan menghasilkan pori-pori halus di permukaan mi.

5) Pendinginan (*cooling box*)

Mi hasil penggorengan kemudian didinginkan di dalam lorong pendinginan (*cooling box*) yang dilengkapi *fan*. Mi lalu ditiriskan dengan suhu 40°C dengan menggunakan *fan* yang berputar cepat di atas ban berjalan. Proses tersebut bertujuan agar minyak memadat dan menempel pada mi. Selain itu, tekstur mi menjadi keras. Pendinginan harus dilakukan dengan sempurna, karena jika uap berkondensasi akan menyebabkan tumbuhnya jamur. Pengeringan juga dapat dilakukan dengan menggunakan *oven* bersuhu 60°C .

6) Pengemasan (*packing*)

Proses terakhir dalam pembuatan mi adalah pengemasan (*packing*). Berdasarkan SNI 01-3551- 2000, mi instan harus dikemas dalam wadah yang tertutup rapat, tidak dipengaruhi atau mempengaruhi isi, aman selama masa penyimpanan dan distribusi. Setelah proses pengemasan selesai maka mi instan siap untuk dipasarkan ke konsumen (ICL, 2009).

2.5. Bauran Pemasaran Mi Instan

- 1) Produk mi instan pada umumnya menggunakan kemasan pengiriman berupa karton dan kemasan primer berupa plastik, aluminium foil dan

Styrofoam. Produk mi instan dibagi dalam tiga kelompok yaitu regular, premium, dan *cup noodle*.

2) Harga

Strategi penetapan harga mi instan relatif tidak jauh berbeda di semua produsen lokal di Indonesia. Perbedaan harga dibedakan atas rasa, ukuran dan jenis mi instan.

3) Promosi-promosi yang biasa dilakukan oleh produsen mi instan antara lain:

a) *Advertising*: iklan televisi, radio, majalah, surat kabar, *billboard*, *display signs*, dan *poster and leaflet*.

b) *Sales Promotion*: *sampling*, *demonstration*, *coupons*, *trade in allowances*

c) *Events*: *sports*, *entertainment*, *factory tours*

d) *Public relation*: *charitable*, *donations*, *publications*, *community relations* (Indofood, 2012)

e) *Personal selling*: *sales promotion girl*

4) Saluran Distribusi

Mi instan didistribusikan melalui distributor yang disalurkan ke konsumen akhir melalui toko kaki lima, mini market, supermarket dan hipermarket serta grosir.

BAB III

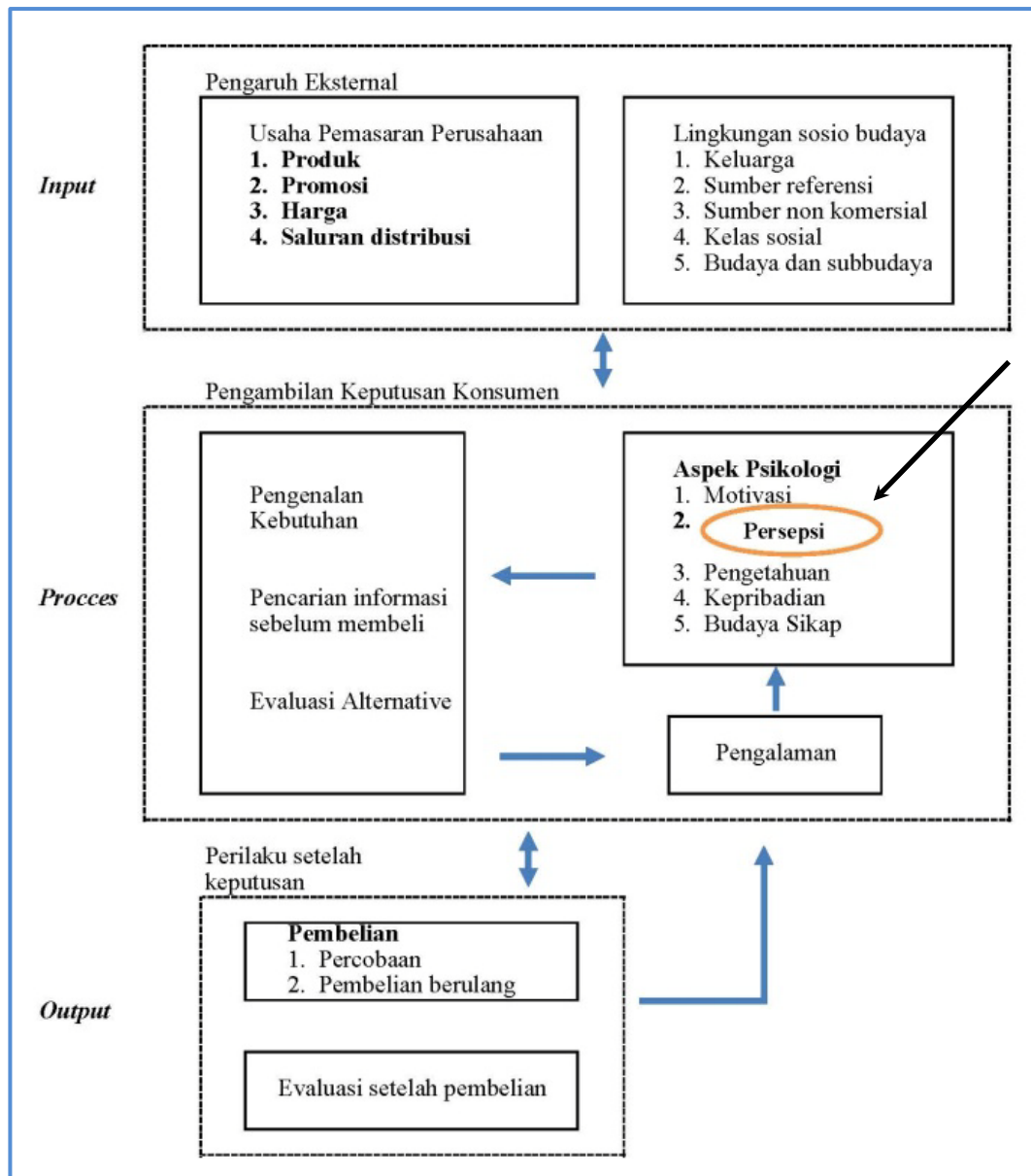
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESA

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap kinerja atribut produk, harga, promosi, saluran distribusi dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian berulang mi instan. Sebagai dasar untuk membuat rerangka alur berpikir dan memperkuat penentuan dan pembuktian hipotesa diperlukan suatu kajian teori manajemen pemasaran dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan faktor-faktor dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pendekatan Model Pengambilan Keputusan Konsumen Schiffman dan Kanuk mengenai teori perilaku konsumen.

3.1. Landasan Teori

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap yang berbeda namun saling berhubungan satu dengan yang lainnya yaitu tahapan *input*, tahapan *process* dan tahapan *output* seperti yang dijelaskan pada Gambar III.1 di bawah ini:

Gambar III.1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010)

Gambar III.1 di atas menunjukkan bahwa tahapan *input* merupakan tahapan yang mempengaruhi konsumen melalui pengenalan terhadap kebutuhannya yang didapatkan dari dua sumber informasi utama yaitu dari usaha

pemasaran yang dilakukan perusahaan; produk itu sendiri, promosi, harga, saluran distribusi dan dari sumber informasi yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis eksternal seperti keluarga, sumber referensi, sumber nonkomersial, kelas sosial serta budaya dan sub budaya.

Tahapan *procces* dimana tahap yang menfokuskan bagaimana cara konsumen mengambil keputusan dalam pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang melekat pada individu berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap serta faktor pengalaman dari konsumen.

Tahapan *output* adalah tahapan pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari dua jenis kegiatan setelah melakukan keputusan untuk melakukan pembelian dimana jenis kegiatan yang satu saling berhubungan erat dengan kegiatan yang lainnya yaitu perilaku membeli dan setelah membeli (Schiffman, 2010:37).

3.1.1. Produk

Menurut Kotler (2011:236), produk merupakan semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya.

Atribut produk terdiri dari:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang berharga yang melekat pada produk secara keseluruhan.

2) Fitur Produk

Fitur merupakan alat saing untuk mendefinisikan produk suatu perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing.

3) Gaya dan desain produk

Gaya merupakan kemasan luar dari suatu produk yang mengedepankan penampilan sedangkan desain merupakan kemasan suatu baik dari luar maupun di dalam produk yang yang diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilan produk.

4) Merek

Merek merupakan suatu tanda berupa nama, kata, simbol, atau disain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memberikan identifikasi pembuat atau penjual suatu produk atau jasa tertentu.

3.1.2. Harga

Menurut Hawkins (2010:21), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler (2011:302) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini, adalah:

1) Harga rujukan

Konsumen membandingkan dengan harga rujukan internal yang bersumber dari memori atau kerangka eksternal rujukan seperti harga eceran regular.

2) Kesimpulan harga – mutu

Konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Mutu menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

3) Petunjuk Harga

Persepsi konsumen tentang harga yang dipengaruhi harga alternatif. Pada umumnya memilih harga alternatif angka dari kiri ke kanan (Armstrong, 2011:319)

Dalam melakukan penetapan harga, perusahaan-perusahaan melakukan dengan memilih pendekatan-pendekatan umum yang mencakup satu atau lebih dari rangkaian faktor, antara lain:

1) *Value – based pricing*

Penerapan *value – based pricing* melakukan penetapan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai bukan pada biaya yang ditanggung penjual. Perusahaan menyusun penetapan harga berdasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai produk. Nilai dan harga ditentukan berdasarkan keputusan-keputusan berdasarkan analisa kebutuhan konsumen dan persepsi terhadap nilai, dan harga ditetapkan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap yang dinilai. Proposisi nilai merupakan satu pernyataan tentang pengalaman manfaat yang didapatkan konsumen terhadap sesuatu yang

dijanjikan oleh produsen.

2) *Cost – based pricing*

Penerapannya bisa berupa penetapan harga berdasarkan biaya (*the cost plus pricing*), analisis titik impas (*break even analysis*), dan penetapan harga berdasarkan laba sasaran (*target profit pricing*):

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya (*the cost plus pricing*), adalah dengan cara menambahkan bagian laba (*markup*) standar ke dalam biaya produk.
- b) Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas (*break even analysis*), merupakan penetapan harga yang berorientasi pada biaya lainnya.
- c) Penetapan harga berdasarkan laba sasaran (*target profit pricing*), merupakan variasi dari penetapan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran suatu produk, atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba sasaran.

3) *Competition – based pricing*

Competition – based pricing adalah penetapan harga berdasarkan pada penetapan harga *going rate* dimana perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan hampir tidak memperhatikan biaya yang dikeluarkan, pada prakteknya perusahaan-perusahaan tertentu mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada harga yang ditetapkan oleh pesaing (Armstrong, 2011:303-308).

3.1.3. Promosi

Komunikasi marketing yang merupakan kemasakan yang terdiri elemen-elemen

advertising, the sales force, public relations, packaging dan yang berhubungan dengan pelayanan dan produk perusahaan (Hawkins, 2010:20).

Menurut Kotler (2006:496), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dari sebuah perusahaan disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan total konsep khusus yang meliputi *advertising, personnel selling, events and experience, sales promotion, public relations, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk pencapaian tujuan-tujuan periklanan dan pemasaran. Keenam definisi atribut promosi tersebut adalah:

1) *Advertising*

Setiap bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang memerlukan biaya yang menunjukkan gagasan dari barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2) *Sales promotion*

Insentif yang digunakan untuk mendorong pembelian atau sales dalam jangka pendek.

3) *Event and experience*

Perusahaan sebagai sponsor dalam suatu kegiatan dan program dengan mengangkat satu merek sebagai kegiatan interaksinya dimana aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu beberapa hari.

4) *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara agar diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun pencitraan perusahaan yang baik dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

5) *Personal selling*

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan yang bertujuan menghasikan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

6) *Direct marketing*

Berbagai hubungan langsung dengan masing-masing konsumen yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan konsumen yang langgeng yang mencakup telepon, surat, faks, surel, internet dan berbagai alat lainnya yang mampu menghubungkan pelanggan secara langsung dengan konsumen potensial.

Tabel III.1 merupakan uraian kegiatan yang biasa digunakan untuk melakukan marketing komunikasi:

Tabel III.1. Common Communication Platforms

<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Events/Experiences</i>	<i>Public Relation</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
<i>Print and broadcast ads</i>	<i>Contest, games, sweepstakes, lotteries</i>	<i>Sports</i>	<i>Press kits</i>	<i>Sales presentations</i>	<i>Catalogs</i>
<i>Packaging-outer</i>	<i>Premiums and gifts</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Speeches</i>	<i>Sales meeting</i>	<i>Mailings</i>
<i>Packaging inserts</i>	<i>Sampling</i>	<i>Festivals</i>	<i>Seminars</i>	<i>Incentive programs</i>	<i>Telemarketing</i>
<i>Motion pictures</i>	<i>Exhibits</i>	<i>Arts</i>	<i>Annual Reports</i>	<i>Samples</i>	<i>Electronic shopping</i>
<i>Brochures and booklets</i>	<i>Demonstrations</i>	<i>Causes</i>	<i>Charitable donations</i>	<i>Fairs and trade shows</i>	<i>TV shopping</i>
<i>Poster and leaflet</i>	<i>Coupons</i>	<i>Factory tours</i>	<i>Publications</i>		<i>Fax mail</i>
<i>Directories</i>	<i>Rebates</i>	<i>Company museums</i>	<i>Community relations</i>		<i>E-mail</i>
<i>Reprints of ads</i>	<i>Low-interest financing</i>	<i>Street activities</i>	<i>Lobbying</i>		<i>Voice mail</i>
<i>Billboards</i>	<i>Entertainment</i>		<i>Identity media</i>		
<i>Display signs</i>	<i>Trade-in allowances</i>		<i>Company magazine</i>		
<i>Point-of-purchase display</i>	<i>Continuity programs</i>				
<i>Audiovisual material</i>	<i>Tie-ins</i>				
<i>Symbols and logos</i>					
<i>Videotapes</i>					

Sumber: Kotler (2006)

Selain dari uraian kegiatan komunikasi marketing yang biasa dilakukan seperti pada Tabel III.1 di atas, Pride (2010:468) juga berpendapat bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi metode promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu yang kegiatannya terdiri dari:

1) *Advertising*

Periklanan adalah komunikasi massa yang memerlukan biaya tentang suatu organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak melalui televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, *video games*, email, *outdoor displays*, dan *signs* di transportasi massa.

2) *Personal selling*

Komunikasi secara personal sehingga terjadi transaksi pembayaran dengan cara berusaha untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk; pembelian produk ditafsirkan secara luas, mencakup penerimaan dari ide-ide dan masalah.

3) *Public relations*

Suatu rangkaian upaya komunikasi yang digunakan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan *stakeholder*. Memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan sehingga mempengaruhi penjualan dan keuntungan, serta kelangsungan hidup jangka panjang.

4) *Sales promotion*

Suatu kegiatan yang melakukan bujukan langsung dengan menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk yang ditujukan kepada *resellers*, *salespeople*

atau konsumen.

Sedangkan menurut Terrence (2010:6), *Integrated Marketing Communication* adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari beragam bentuk komunikasi marketing (*advertising, promosi, sales, publicity release, events, dll*) yang menyampaikan pesan merek dari waktu ke waktu kepada konsumen dan calon konsumen. Tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah pada akhirnya untuk mempengaruhi atau langsung berdampak terhadap perilaku pemirsa yang ditargetkan. *Integrated Marketing Communication* menganggap semua titik sentuh, atau sumber kontak dimana konsumen/calon konsumen memiliki potensi sebagai saluran pengiriman pesan merek dan penggunaan semua metode komunikasi menjadi media yang memberikan pesan secara konsisten. Proses *Integrated Marketing Communication* selanjutnya mengharuskan bahwa konsumen/calon konsumen adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik, untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan.

3.1.4. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan ketersediaan produk sehingga konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan (Hawkins, 2010:22).

Menurut Armstrong (2011:339) saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang memiliki ketergantungan satu dengan yang lainnya, yang terlibat dalam proses menyampaikan suatu produk dan jasa, yang siap digunakan oleh atau dikonsumsi, oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Fungsi saluran distribusi adalah memindahkan barang dan jasa dari

produsen ke konsumen. Pemindahan tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang menggunakannya. Saluran distribusi memiliki beberapa fungsi dimana membantu transaksi-transaksi sebagai berikut:

1) Informasi

Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi riset pemasaran dan informasi intelijen mengenai para pelaku dan berbagai kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang diperlukan untuk merencanakan dan membantu melakukan perubahan.

2) Promosi

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran.

3) Kontak

Bertemu dan berkomunikasi dengan secara langsung dengan calon konsumen.

4) Penyesuaian

Membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan konsumen, yang meliputi aktivitas-aktivitas seperti pabrikasi, penggolongan tawaran, perakitan, dan pengemasan.

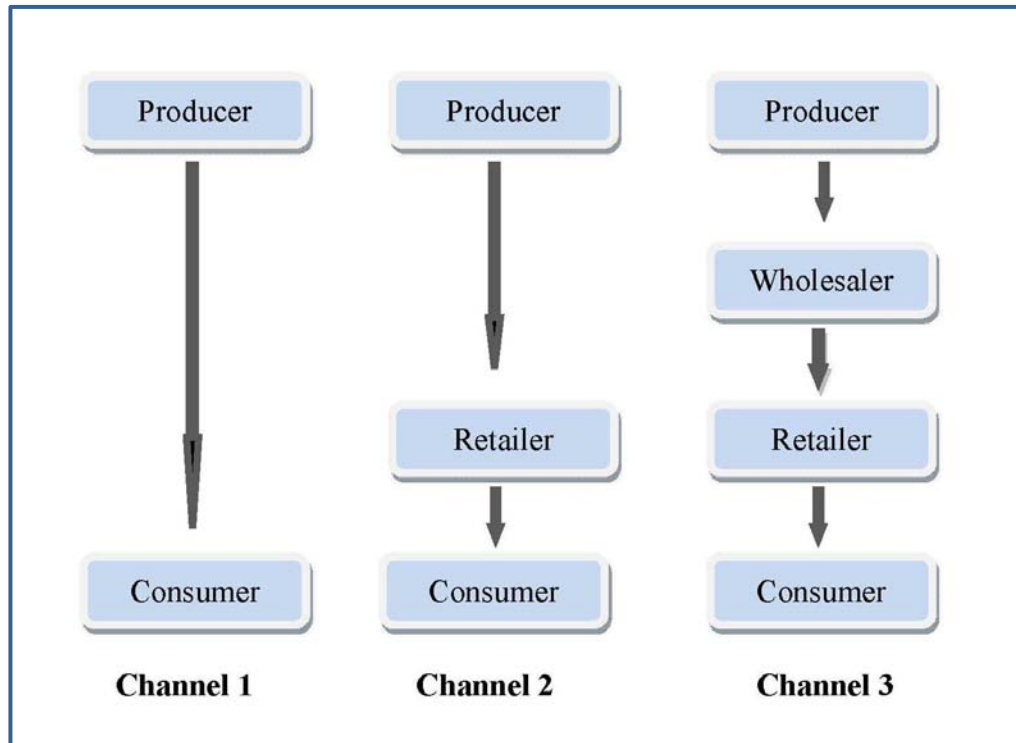
5) Negosiasi

Mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan (Armstrong, 2011:341).

Saluran distribusi dapat digambarkan berdasarkan keterlibatan tingkatan saluran. Tingkatan saluran adalah lapisan perantara yang melaksanakan beberapa

pekerjaan guna menyampaikan kepemilikan produk kepada konsumen seperti terlihat pada gambar III.2 :

Gambar III. 2. Saluran Pemasaran Konsumen



Sumber: Armstrong (2011)

Dari gambar III.2 di atas dapat dijelaskan bahwa *Channel 1*, disebut saluran langsung dimana *manufacturer* tidak menggunakan perantara untuk menyalurkan produk ke konsumen.

Channel 2 sampai dengan *channel 4* disebut saluran pemasaran tidak langsung. *Channel 2*, *manufacturer* menggunakan satu tingkatan perantara dalam mendistribusikan produk ke konsumen yaitu melalui *retailer*. *Channel 3*, *manufacturer* menggunakan dua tingkatan perantara untuk mendistribusikan produk ke konsumen yaitu *wholesaler* dan *retailer*. *Channel 4*, menggunakan

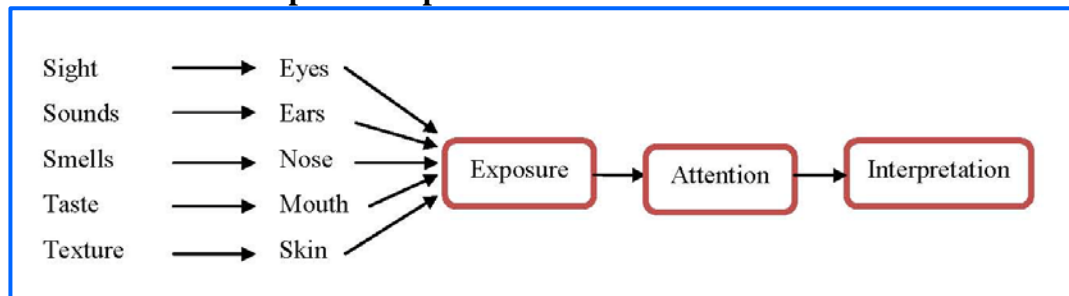
tingkatan perantara untuk mendistribusikan produk ke konsumen yaitu melalui *wholesaler, jobber, dan retailer* (Armstrong, 2011:342).

3.1.5 . Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang memiliki arti dan masuk akal mengenai apa yang ada yang dilihat di sekitar. Dua individu apabila menerima stimuli yang sama dalam kondisi yang sama tetapi bagaimana individu tersebut menafsirkan apa yang dilihatnya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan masing-masing (Schiffman, 2010:175).

Wayne (2007:84) berpendapat, setelah stimulus terpapar sehingga memberikan beberapa perhatian kemudian individu berada dalam posisi untuk mengerti. Persepsi terjadi ketika rangsangan diterima oleh salah satu pancaindera: visi, pendengaran, rasa, bau dan sentuhan.

Menurut Solomon (2011:83), persepsi adalah suatu proses dimana individu menyeleksi, mengumpulkan dan memaknai suatu sensasi. Sensasi merupakan respon yang langsung diterima oleh pancaindera yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan jari yang menstimuli cahaya, warna, suara, aroma dan rasa. Ada tiga tahapan dalam pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap dimana ketika individu mengolah informasi yang masuk melalui pancaindera. Ketiga tahapan pembentukan persepsi tergambar pada gambar III.3 di bawah ini:

Gambar III.3. Tahapan Persepsi

Sumber: Salomon (2009)

Dari Gambar III.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa definisi tahapan-tahapan persepsi adalah sebagai berikut:

1) *Expore*

Tahap ketika konsumen menerima informasi melalui pancaindera. Informasi berupa stimulus ini bisa saja diabaikan atau bisa juga direspon. Jika direspon maka akan terjadi tahapan berikutnya.

2) *Attention*

Tahap ketika konsumen mengalokasi sebagian atau keseluruhan kapasitas pemrosesan terhadap stimuli yang masuk.

3) *Interpretation*

Tahapan ketika konsumen mengalokasikan sebagian atau secara keseluruhan kapasitas pemrosesan terhadap stimuli yang masuk.

Sedangkan menurut teori Well (2006:104), persepsi adalah proses dimana individu menerima informasi melalui pancaindera dan menetapkan makna dari penerimaan informasi tersebut.

3.1.5.1. Dinamika Pancaindera terhadap Persepsi

3.1.5.1.1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang langsung diterima dari pancaindera terhadap stimuli yang diterima. Sedangkan stimulus masalah setiap unit yang masuk dan diterima oleh pancaindera. Penerima pancaindera adalah organ tubuh manusia berupa mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk mencium, mulut untuk merasa, dan kulit untuk meraba yang menerima masukan dari pancaindera. Fungsi pancaindera bekerja secara tunggal maupun bersamaan dalam menilai dan menggunakan produk-produk konsumen. Kepekaan konsumen mengacu kepada sensasi dan kepekaan terhadap stimuli berbeda-beda sesuai perbedaan kualitas pancaindera dari masing-masing individu (Schiffman, 2010:175).

3.1.5.1.2. *The Absolute Threshold*

Tingkat terendah (*absolute threshold*) dimana individu dapat mengalami sensasi dikatakan ambang absolut. Titik dimana individu dapat mengetahui adanya perbedaan “ada sesuatu” atau “tidak terjadi sesuatu” (Schiffman, 2010:175).

Salomon (2011:83), berpendapat bahwa *the absolute threshold* adalah keadaan ketika individu mendefinisikan tingkat terendah dari stimulus yang dapat ditangkap oleh sensor.

3.1.5.1.3. *The Differential Threshold*

Perbedaan minimal yang dapat dipersepsikan antara dua jenis stimuli yang hampir sama disebut ambang diferensial (*differential threshold*) atau *just noticeable difference* (jnd) = perbedaan yang mulai terlihat. Ernest Weber, seorang ilmuwan Jerman di abad kesembilanbelas menemukan bahwa *just*

noticeable difference dua stimuli tidak merupakan jumlah *absolute*, melainkan jumlah relatif atas intensitas stimulus pertama. Semakin besar stimulus pertama, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dipersepsikan perbedaannya, ini yang disebut dengan hukum Weber (Schiffman, 2010:176).

Dalam bukunya Salomon (2011:83) mengatakan *the differential threshold* adalah kemampuan dan sistem sensor untuk menemukan perbedaan antara dua stimuli. Ambang batas menemukan adanya dua perbedaan stimuli disebut dengan *just noticeable difference*.

3.1.5.1.4. Persepsi Subliminal

Persepsi *Subliminal* merupakan proses yang pada saat terstimulasi di bawah tingkat kesadaran dimana merasakan ada stimuli tetapi tanpa sadar telah melakukannya, melalui stimuli yang sangat lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar mungkin secara sadar akan cukup kuat untuk diterima (Schiffman, 2010:178).

3.1.5.2. Persepsi Harga

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar akan mempunyai pengaruh terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Persepsi harga yang ada dibenak konsumen ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen yaitu rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan tinggi dan tidak wajar. Harga rendah dan wajar berada dalam rentang harga pasar yang dapat diterima; tinggi dan wajar berada dalam batas luar rentang harga tetapi tidak melewati bidang yang dapat dipercaya sedangkan harga tinggi dan tidak

tidak wajar berada jauh di atas batas-batas rentang harga pasar yang dapat diterima konsumen (Schiffman, 2010:193).

Menurut Monroe (2003:164-167), terdapat kondisi dimana hubungan harga dengan persepsi *monetary sacrifice*; persepsi konsumen terhadap *monetary sacrifice* merupakan kerugian yang ditimbulkan dengan membayar harga yang bervariasi untuk suatu produk dari berbagai situasi dan kondisi. Ada tiga kondisi di mana persepsi konsumen *monetary sacrifice*, yaitu:

1) *Begrudging expenditure*

Konsep-konsep *begrudging* merujuk kepada beberapa produk atau jasa, pembeli akan lebih suka untuk tidak membuat pengeluaran. Maka apa yang dipersepsikan oleh dari membayar harga tertentu untuk beberapa produk adalah psikologis lebih "*painfull*" daripada bagi yang lain, meskipun pengeluaran moneter mungkin setara. Maksudnya, pembeli enggan mengeluarkan biaya pada beberapa produk tertentu.

2) *Perceived price fairness*

Dimana untuk dapat menilai apakah harga yang dapat diterima atau adil, pembeli harus membandingkan harga untuk harga referensi. Harga referensi ini mungkin harga sebelumnya yang dibayar oleh pembeli, biaya harga sebelumnya dengan penjual, harga yang dibayar oleh pembeli lain, atau harga yang diharapkan. Ada dua jenis hubungan transaksi yang mempengaruhi persepsi pembeli mengenai *price fairness*. Pertama, ketika konsumen percaya bahwa penjual telah meningkatkan harga untuk mengambil keuntungan dari peningkatan permintaan atau kelangkaan pasokan, tanpa

kesesuaian peningkatan biaya, konsumen memandang kenaikan harga tersebut sebagai tidak adil. Kedua, dalam situasi ketika satu kategori pembeli menerima manfaat dari harga yang lebih rendah untuk setara dengan produk atau jasa tapi pada kategori yang lain, pembeli menerima harga yang kurang beruntung, pembeli mungkin menganggap bahwa harga yang mereka bayar adalah tidak adil.

3) *Brand equity effects*

Brand equity mungkin berfungsi sebagai indikator kualitas. Implikasi dari merek ini adalah hubungan kualitas dengan merek yang dianggap memberikan kualitas tinggi, juga dapat menerima harga premi. Pembeli mungkin akan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk dengan *superior image* sangat menguntungkan daripada untuk merek-merek yang kompetitif dengan *image* yang kurang menguntungkan.

3.1.5.3. Persepsi kualitas

Konsumen selalu menilai kualitas produk atau jasa atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang dihubungkan dengan produk. Isyarat informasi merupakan sifat *intrinsic* dan *extrinsic* dari produk dan jasa.

Isyarat informasi yang bersifat *intrinsic* berkaitan dengan karakteristik fisik produk, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa hal konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai suatu produk karena lebih bisa dipercaya sehingga memungkinkan untuk membenarkan keputusan negatif atau keputusan positif sebagai pilihan produk yang rasional dan objektif. Isyarat *extrinsic* seperti harga, kemasan, iklan dan bahkan dorongan teman sebaya.

Bila tidak ada pengalaman sebelumnya mengenai sesuatu produk biasanya para konsumen menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal seperti harga, citra merek, citra pabrikan, citra toko ritel atau bahkan negara asal (Schiffman, 2010:186).

3.1.5.4. *Images Retail*

Toko ritel memiliki citra toko mereka sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen sehingga akan membantu konsumen dalam keputusan berbelanja. Citra toko berasal dari produk dan merek yang dijual, harga yang ditawarkan, tingkat pelayan toko, fasilitas dan suasana serta konsumen yang berkunjung (Schiffman, 2010:199).

Menurut pendapat Hawkins (2010:593-599), atribut ritel yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih gerai ritel adalah:

1) *Outlet image*

Konsumen tertentu atau target pasar memiliki persepsi dari semua atribut yang diasosiasikan dalam outlet ritel umumnya disebut sebagai *outlet image* yang dapat dilihat pada Tabel III.3, di bawah ini:

Tabel III.2. Tabel Store Image

<i>Store image</i>	
<i>Dimension:</i>	<i>Components:</i>
<i>Merchandise</i>	<i>Quality, selection, style, and price</i>
<i>Service</i>	<i>Layaway plan, sales personnel, easy return, credit and delivery</i>
<i>Clientele</i>	<i>Customers</i>
<i>Physical facilities</i>	<i>Cleanliness, store layout, shopping ease, and attractiveness</i>
<i>Convenience</i>	<i>Location and parking</i>
<i>Promotion</i>	<i>Advertising</i>
<i>Store atmosphere</i>	<i>Congeniality, fun, excitement, comfort</i>
<i>Institutional</i>	<i>Store reputation</i>
<i>Post transaction</i>	<i>Satisfaction</i>

Sumber: Hawkins (2010)

2) Retailer brands

Semua penjualan yang dilakukan di toko adalah merek toko sendiri.

3) Retail Advertising

Pengecer menggunakan iklan dalam mengkomunikasikan atribut-atributnya seperti pada harga.

4) Outlet location and size

Lokasi memainkan peran penting dalam pilihan toko konsumen. Jika semua hal-hal lain kurang lebih sama, konsumen umumnya akan memilih ritel terdekat demikian juga dengan ukuran ritel merupakan faktor penting.

Sedangkan menurut Kotler (2007:132), keputusan saluran yang diinginkan oleh konsumen adalah:

1) Ukuran lot

Jumlah unit yang diperbolehkan saluran tersebut dibeli oleh konsumen untuk sekali kesempatan.

2) Waktu tunggu dan waktu pengiriman

Waktu rata-rata konsumen menunggu penerimaan barang dari saluran distribusi. Konsumen biasanya lebih menyukai saluran pengiriman yang cepat.

3) Kenyamanan ruang

Sejauh mana saluran distribusi memudahkan konsumen membeli produk.

4) Keragaman produk

Banyaknya jenis produk yang disediakan saluran distribusi.

5) Dukungan layanan

Layanan tambahan (kredit, pengiriman, pemasangan, perbaikan) yang disediakan saluran distribusi.

3.1.5.5. *Manufacturer images*

Produsen yang menikmati citra yang menguntungkan umumnya menemukan bahwa produk-produk baru mereka lebih mudah diterima daripada produsen yang memiliki citra yang kurang baik ataupun citra yang netral.

Banyak pemasar menggunakan iklan, pameran, dan sponsor acara komunitas untuk meningkatkan citra mereka. Meskipun beberapa pemasar berpendapat bahwa produk dan layanan iklan berbuat lebih banyak untuk meningkatkan citra produk daripada iklan citra perusahaan, sementara pemasar lain memandang kedua jenis iklan produk dan perusahaan merupakan komponen

yang terintegrasi dan saling melengkapi yang disebut dengan *total corporate communications* (Schiffman, 2010:201).

3.1.5.6. Persepsi Risiko

Menurut Schiffman (2010:200-202), persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dipersepsikan oleh konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekwensi keputusan atas pembelian. Dua hal yang sorot pada definisi persepsi risiko yaitu ketidakpastian dan konsekwensi.

Tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen dan toleransi atas pengambilan keputusan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian. Harus ditekankan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai risiko yang dipersepsikan, apakah risiko tersebut benar-benar atau tidak. Risiko yang tidak dipersepsikan dimana tidak peduli seberapa nyata dan seberapa berbahayanya tidak akan mempengaruhi konsumen.

Tipe risiko yang dipersepsikan oleh konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi:

- 1) Risiko fungsional, dimana produk tidak memiliki kinerja sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Risiko fisik, dimana risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan oleh produk.
- 3) Risiko keuangan, dimana tidak ada keseimbangan antara produk dengan harga.
- 4) Risiko sosial, dimana pemilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

- 5) Risiko psikologis, dimana pemilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
- 6) Risiko waktu, dimana waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Risiko yang dipersepsikan akibat mengkonsumsi mi instan yang di *release* oleh media adalah risiko terhadap fisik yaitu risiko terhadap diri yang membahayakan kesehatan tubuh, seperti:

- 1) *Styrofoam*

Selain dengan bungkus plastik, ada juga mi instan yang dikemas dengan bungkus yang mengandung *styrofoam* dan bisa langsung diseduh. *Styrofoam* dikenal sebagai salah satu penyebab kanker.

- 2) Pengawet

Pengawet yang digunakan pada mi instan dapat mempengaruhi perkembangan janin yang menyebabkan keguguran.

- 3) Pewarna makanan

Mengkonsumsi mi instan dalam jangka panjang dapat mempengaruhi metabolisme tubuh. Hal ini disebabkan akumulasi dari zat-zat kimia beracun seperti pewarna makanan dalam kandungan mi instan.

- 4) *Propylene glycol*

Mi instan mengandung *propylene glycol*, bahan anti-beku yang mencegah mi dari pengeringan dengan mempertahankan kelembaban. Tubuh menyerap zat tersebut dengan mudah dan terakumulasi di jantung, hati dan ginjal. Hal ini

menyebabkan kerusakan dan kelainan organ, dan juga melemahkan sistem kekebalan tubuh.

5) *Monosodium Glutamate* (MSG)

Mi instan mengandung *Monosodium Glutamate* (MSG) yang digunakan untuk meningkatkan cita rasa mi yang bisa menyebabkan nyeri dan sakit kepala bagi konsumen yang alergi terhadap MSG.

6) Natrium

Mi instan juga mengandung jumlah natrium yang tinggi. Kelebihan konsumsi natrium bisa menyebabkan hipertensi, penyakit jantung dan kerusakan ginjal. (Wahyuningsih, 2013)

Menurut Balai Pengawasan Obat dan Makanan, beberapa mi instan di pasaran di antaranya memakai bahan pengawet *methyl p-hydroxybenzoate* dan *benzoic acid*. Sebenarnya bahan pengawet tersebut sebenarnya masih aman dan diperbolehkan digunakan dalam kadar tertentu. Dalam industri makanan modern saat ini, diperlukan penggunaan teknologi pengawetan pangan untuk membuat makanan menjadi tahan lama dan tetap berkualitas, salah satu dari beberapa teknik pengawetan pangan adalah memberikan Bahan Tambahan Pangan (BTP) untuk pengawetan, hal ini dilakukan dengan menambahkan suatu bahan kimia tertentu dengan jumlah tertentu yang diketahui memiliki efek mengawetkan dan aman untuk dikonsumsi manusia (Judarwanto, 2012).

Untuk mengurangi persepsi risiko, konsumen mengembangkan strategi mereka sendiri. Strategi pengurangan risiko memungkinkan konsumen untuk bertindak sesuai dengan keyakinan yang semakin tinggi ketika mengambil

keputusan mengenai suatu produk, walaupun konsekwensi dari keputusan tersebut tetap tidak begitu pasti. Beberapa strategi yang digunakan untuk mengurangi risiko, adalah sebagai berikut:

1) Konsumen mencari informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan golongan produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dari tenaga penjual, dan dari media pembelian.

2) Konsumen setia kepada merek

Untuk menghindari risiko para konsumen setia pada suatu merek yang telah memuaskan mereka daripada membeli merek baru yang belum pernah dicoba.

3) Konsumen memilih berdasarkan *brand image*

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen cenderung menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas.

4) Konsumen mengandalkan *store image*

Jika konsumen tidak mempunyai informasi lain mengenai suatu produk, mereka sering mempercayai penilaian para pegawai yang bertugas membeli barang dagangan dari sebuah toko yang memiliki nama baik dan pengambilan keputusan tergantung pada mereka, untuk memilih barang-barang yang akan dijual kembali.

5) Konsumen mencari jaminan

Konsumen yang merasa tidak yakin akan kemampuannya untuk memilih produk tertentu, cenderung mencari; melalui jaminan uang kembali, hasil pengujian dari laboratorium pemerintah dan swasta, garansi, dan pembelian percobaan (Schiffman, 2010:202).

3.1.6. Keputusan Pembelian

Menurut Salomon (2011:362), perspektif pengambilan keputusan adalah membentuk suatu tujuan melalui kebiasaan individu yang dilakukannya dari waktu ke waktu, dimulai dengan mengumpulkan data kemudian menganalisis data yang didapatkan dengan cermat sebelum menentukan pilihan dengan melibatkan risiko didalamnya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mengenai *value* yang melekat pada suatu produk (Armstrong, 2011:41).

Pembelian percobaan merupakan tahap perilaku yang bersifat penjajakan dan tanpa komitmen dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Jika berdasarkan pembelian percobaan dipersepsikan mampu memuaskan keinginan konsumen maka akan dilakukan pembelian berulang dimana konsumen sudah memiliki komitmen dan bersedia memakainya lagi dalam jumlah besar (Schiffman, 2010:497).

3.1.7. *Customer Perceived Value*

Menurut Kotler (2011: 41), *customer perceived value* merupakan selisih antara evaluasi konsumen terhadap perbedaan nilai yang dipersepsikan atas keseluruhan manfaat yang dinikmati konsumen karena memiliki serta

menggunakan suatu produk dan mengeluarkan sejumlah biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai-nilai yang dipersepsikan oleh konsumen adalah:

1) *Product value*

Product value merupakan nilai-nilai yang dirasakan atas manfaat yang diharapkan terhadap suatu produk yang terdiri dari *product attributes*, *branding*, *packaging*, *labeling*, dan *product services* (Armstrong, 2011:242).

2) *Price value*

Price value merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen atas biaya yang dikeluarkan berupa harga yang wajar untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk; seperti kualitas dan *good service* (Armstrong, 2011:303).

3) *Marketing channels value*

Marketing channels value merupakan manfaat yang dirasakan terhadap jaringan kemitraan antara produsen, *supplier*, dan *distributor channel* yang mampu meningkatkan *performance* dalam menyalurkan produk ke konsumen sehingga menjamin ketersediaan produk di pasar (Armstrong, 2011:339).

4) *Comunication value*

Communication value merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari aktivitas *communication mix* yang dilakukan perusahaan untuk tujuan periklanan produk dan perusahaan (Armstrong, 2011:405)

3.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan persepsi pada atribut harga, promosi, saluran distribusi dan risiko terhadap keputusan pembelian berulang telah

dilakukan oleh penulis sebelumnya, diantaranya dirangkum pada Tabel III.3 di bawah ini:

Tabel III.3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Judul	Penulis	Variabel yang diteliti	Produk	Teknik Analisis	Kesimpulan
1.	2011	<i>Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights From a Developing Country</i>	Afzaal Ali, <i>et al</i>	Harga	<i>Green products</i>	Analisis regresi berganda	Jika produsen menawarkan produk ramah lingkungan dengan harga dan kualitas yang kompetitif jika di dibandingkan dengan <i>traditional products</i> maka konsumen memiliki niat <i>green products</i> , positif untuk membeli, maka <i>purchase behavior</i> akan tinggi.
2.	2011	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso Malang	Budi Hartono, <i>et al</i>	Harga	<i>Food</i> (bakso)	Analisis faktor	Variabel harga memiliki korelasi sangat kuat terhadap faktor persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3.	2012	<i>Consumers' Perception, Attitudes and Purchase</i>	Siti Nurafifah Jaafar, <i>et al</i>	Harga	<i>Food (label food products)</i>	ANOVA, Analisis regresi berganda	<i>Purchasing experience</i> produk <i>private label</i> dipengaruhi oleh persepsi

Tabel III.3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Judul	Penulis	Variabel yang diteliti	Produk	Teknik Analisis	Kesimpulan
		<i>Intention towards Private Label Food Products in Malaysia</i>					harga, <i>packaging</i> , <i>store image</i> dan kepercayaan terhadap produk.
4.	2012	Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak pada Produk Makanan Ringan	Ujang Sumarwan	Promosi	<i>Food</i> (makanan ringan)	Analisis regresi	Persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumsi berpengaruh signifikan terhadap niat beli anak.
5.	2012	<i>Consumer Attitudes toward Ready-To-Eat Packed Food Items (With Special Reference To Jaffna Divisional Secretariat Division)</i>	Meenambekai R., et al	Promosi	<i>Beverages</i> (susu)	Analisis statistika deskriptif	Aktivitas <i>sales promotion</i> yang efektif meningkatkan konsumsi yang berkelanjutan.
6.	2013	Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian	Muhammad Wahyu A . H. Ali, et al	Promosi	<i>Food; fast food</i>	Analisis regresi berganda	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	2011	<i>Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok</i>	Wornchanok C	Saluran Distribusi	<i>Conveniencs goods</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berkorelasi dengan pembelian barang

Tabel III.3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Judul	Penulis	Variabel yang diteliti	Produk	Teknik Analisis	Kesimpulan
		<i>Thailand</i>					dan layanan dari toko <i>modern retail</i> adalah jarak dari rumah, jarak dari tempat kerja, niat beli, kepuasan konsumen, persepsi kualitas layanan, pendapatan pribadi, dan pendapatan rumah tangga.
8.	2011	Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor	Jimmy Rusma, <i>et al</i>	Saluran distribusi	<i>Food</i> (beras organik)	<i>Principal Component Analysis (PCA)</i>	Strategi tempat, dengan penataan tempat penjualan, pelayanan siap antar dan menjamin kontinuitas ketersediaan produk agar pada saat konsumen menginginkannya produk tersebut ada. Hal seperti ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk beras organik, sehingga pembelian

Tabel III.3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Judul	Penulis	Variabel yang diteliti	Produk	Teknik Analisis	Kesimpulan
							berulang dapat terjadi.
9.	2012	<i>Buying Behavior of Consumers Towards Instant Food Product (A Study done at Hyderabad City of Andhra Pradesh State. India)</i>	M. Bala Swamy, <i>et al</i>	Saluran distribusi	<i>Food (instant food)</i>	<i>Investigation by personal interview method using well-structured schedule</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk <i>instant food</i> adalah produk yang kualitas diikuti dengan ketersediaan produk di pengecer.
10.	2004	<i>Consumers' Perception of risk: the Case of Beef Purchases in Irish Supermarkets</i>	Susan A Hornibrook, <i>et al</i>	Risiko	<i>Food (beef)</i>	Analisis multivariat	Mengkonfirmasi bahwa keamanan pangan dan isu-isu kesehatan, merupakan keprihatinan utama dalam perilaku pembelian. Namun, persepsi risiko berkurang melalui loyalitas konsumen terhadap supermarket. Kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh jaringan pasokan pengecer dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko

Tabel III.3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Judul	Penulis	Variabel yang diteliti	Produk	Teknik Analisis	Kesimpulan
							yang terkait dengan keamanan pangan.
11.	2005	<i>Perceived Risks of Agro-biotechnology and Organic Food Purchase in the United States</i>	Arbindra Rimal dan Wanki Moon	Risiko	<i>Food (organic food)</i>	Analisis regresi	Keamanan pangan adalah pertimbangan yang paling penting dalam keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap toko untuk menjamin keamanan pangan adalah faktor-faktor lain yang penting dalam menentukan pola pembelian makanan organik. Pentingnya keamanan pangan yang cenderung mengabaikan masalah harga sepanjang toko mampu menjamin keamanan pangan, dan konsumen bersedia membayar harga premium.
12.	2013	<i>Heterogenous Risk Perceptions: The</i>	Jaakko Heikkilä, et al	Risiko	<i>Food (poultry)</i>	Analisis regresi	Dari hasil penelitian menunjukkan faktor

Tabel III.3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Judul	Penulis	Variabel yang diteliti	Produk	Teknik Analisis	Kesimpulan
		<i>Case of Poultry Meat Purchase Intensions in Finland</i>			<i>meat)</i>		<i>safety</i> merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>poultry meat</i> . Dari ketiga persepsi risiko (biologi, kimia, teknologi) diukur dengan niat beli, reaksi terhadap persepsi risiko kimia lebih kuat dibanding dengan reaksi terhadap risiko biologis diikuti dengan risiko teknologi.

Sumber: Data diolah Penulis

Menurut hasil penelitian terdahulu (Tabel III.4) telah dikonfirmasi bahwa persepsi risiko mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk makanan. Jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk adalah risiko fisik dimana risiko terhadap diri orang lain yang dapat ditimbulkan oleh suatu produk (Schiffman, 2010:202). Dari ketiga penelitian yang dilakukan sebelumnya risiko fisik yang dipersepsikan adalah risiko yang berdampak pada kesehatan seperti risiko kimia, risiko biologi dan risiko teknologi sehingga isu-isu keamanan pangan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi dalam perilaku pembelian konsumen. Namun, persepsi risiko berkurang karena loyalitas konsumen terhadap toko dan pentingnya keamanan pangan cenderung mengabaikan masalah harga sepanjang toko mampu menjamin keamanan pangan atas produk.

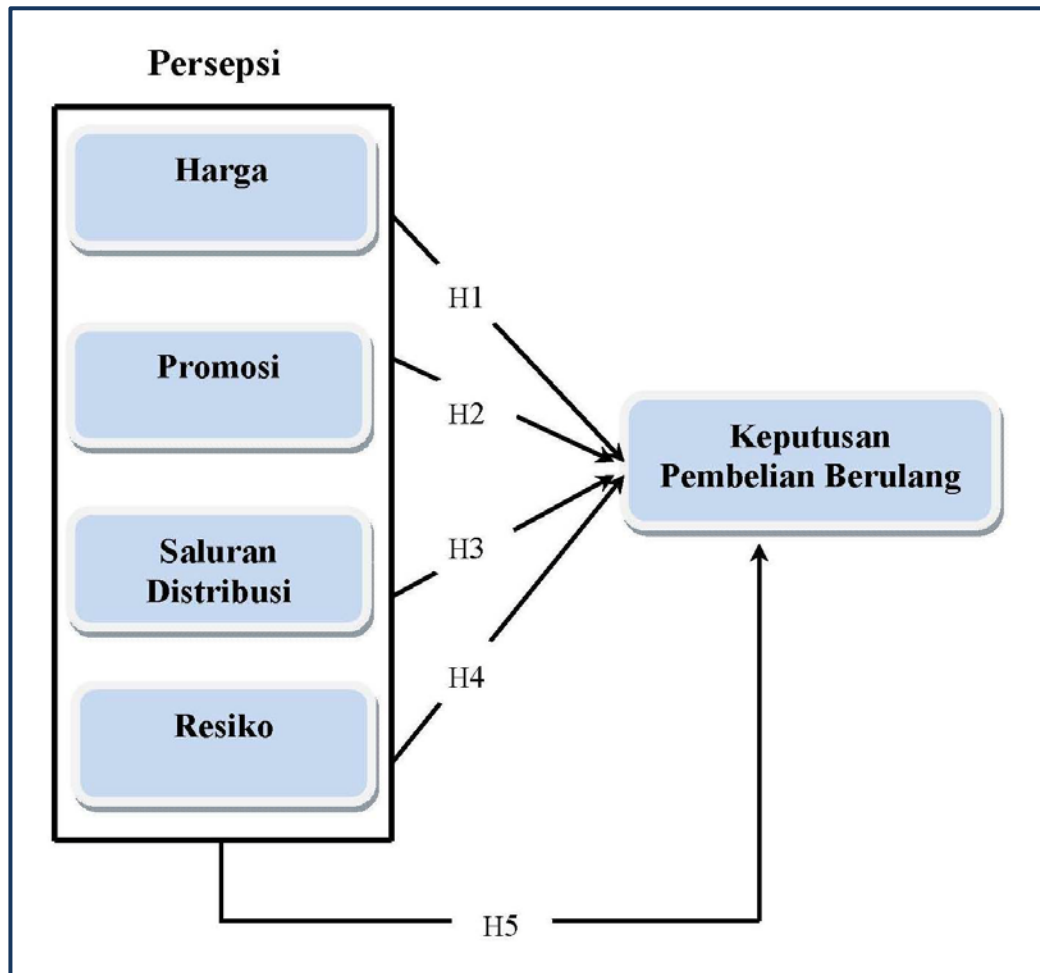
3.3. Rerangka Pikir

Rerangka pikir yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada kajian pustaka berdasarkan uraian-uraian sebelumnya. Model penelitian diambil dari pendekatan Model Pengambilan Keputusan Konsumen Schiffman dan Kanuk mengenai teori perilaku konsumen, dimana persepsi atribut harga, promosi, saluran distribusi dan risiko merupakan faktor-faktor yang digunakan untuk pengambilan keputusan berulang yang kemudian digunakan sebagai variabel.

Variabel bebasnya adalah persepsi konsumen terhadap kinerja pada atribut harga, promosi, saluran distribusi dan persepsi risiko. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian berulang

Rerangka pikir yang dikembangkan untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar III.4. berikut ini:

Gambar III.4. Rerangka Pikir



Sumber: Data diolah Penulis (2013)

3.4. Hipotesa

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris serta rerangka konseptual yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini diasumsikan sebagai berikut:

- H1 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut harga secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.
- H2 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut promosi secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.
- H3 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut saluran distribusi secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.
- H4 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut risiko secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan.
- H5 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi, dan risiko secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.

Masing-masing hipotesis selanjutnya akan diuji melalui pengolahan data kuisisioner yang merupakan data primer penelitian.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Disain Penelitian

Disain penelitian yang merupakan bingkai kerja atau *blue print* untuk melaksanakan penelitian ini akan dilakukan meliputi kegiatan pengujian dan analisis. Pengujian dilakukan dengan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara umum serta pemahaman situasi masalah yang sedang diteliti untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Penelitian eksploratori yang dilakukan pada penelitian ini, dilakukan dengan cara menganalisis data sekunder yang berasal dari beberapa jurnal penelitian pemasaran yang memiliki variabel-variabel dan tujuan penelitian yang hampir sama sehingga penelitian eksplanatori yang dilakukan hanya sebatas kajian pustaka agar penelitian sesuai dengan kondisi tempat dan objek penelitian.

Setelah mendapatkan pemahaman yang didapatkan dari penelitian eksploratif untuk membantu penulis membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil, penulis melakukan penelitian konklusif (Maholtra, 2005:89-90) yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel (Rangkuti, 2007:16). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian awal yang kemudian ditindaklanjuti dengan penelitian lain (Isitjanto, 2005:30). Karena penelitian ini menganalisis persepsi konsumen sehingga penelitian konklusif yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan sesuatu dengan

perkiraan menguraikan karakteristik atau digunakan untuk menggambarkan sesuatu dengan menguraikan karakteristik atau fungsi pasar dengan maksud untuk membuat persentasi unit dalam populasi khusus yang mempunyai perilaku tertentu (Malhotra, 2005:90). Sehingga dengan melakukan penelitian deskriptif diantisipasi telah memiliki pemahaman tentang masalah penelitian dan telah mengetahui jenis informasi yang dibutuhkan (Istijanto, 2005:31).

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian deskriptif adalah metode survei yang merupakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2005:196) atau bisa juga dikatakan metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah dimana penulis melakukan kegiatan pengumpulan data dengan cara kuesioner, test, dan sebagainya (Sugiyono, 2012:10).

Dalam melakukan penelitian deskriptif disain digunakan adalah disain *cross sectional*, dimana pengumpulan informasi dari setiap sampel diambil hanya satu kali. Menurut jenis data dan analisisnya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metodologinya berupaya untuk mengkuantifikasikan data, dengan menerapkan analisis data statistik tertentu (Malhotra, 2005:161).

4.2. Ruang Lingkup

Objek penelitian ini adalah meneliti perilaku konsumen yang mencoba mengerti dan membuat perkiraan reaksi konsumen berdasarkan ciri-ciri spesifik yang dimiliki seseorang (Malhotra, 2005:47) melalui persepsi konsumen pada kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi dan risiko produk mi instan

terhadap keputusan pembelian berulang dalam rangka diversifikasi pangan sebagai salah satu alternatif pengganti nasi. Salah satu pengganti nasi adalah tidak sepenuhnya menggantikan makanan pokok nasi melainkan salah satu pengganti dari berbagai jenis makanan pengganti nasi.

4.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di wilayah geografis DKI Jakarta. Penelitian dilakukan pada bulan November - Desember 2013 terhadap konsumen produk mi instan.

4.4. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dan kualitatif yang digunakan secara bersama-sama atau digabungkan dengan catatan digunakan secara bergantian.

Pada tahap pertama menggunakan metode kualitatif, sehingga ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji secara kuantitatif.

Pendekatan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *grounded research* yaitu mengembangkan teori yang dibangun dari data yang diperoleh dari lapangan dengan melakukan penjelajahan selanjutnya melakukan pengumpulan data yang mendalam sehingga ditemukan hipotesis yang berupa hubungan antar gejala. Kemudian hipotesis tersebut diverifikasi dengan pengumpulan data yang mendalam. menjadi tesis atau teori (Sugiyono, 2012:35).

4.5. Variabel Penelitian

4.5.1. Definisi Konsep

Dari model penelitian yang telah digambarkan di atas, maka penulis akan

menguji 5 hipotesis yang menunjukkan hubungan antara 5 variabel tersebut.

Variabel independen:

- 1) Persepsi konsumen pada kinerja atribut harga
- 2) Persepsi konsumen pada kinerja atribut promosi
- 3) Persepsi konsumen pada kinerja atribut saluran distribusi
- 4) Persepsi konsumen pada kinerja atribut risiko

Variabel dependen: keputusan pembelian berulang

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu , tinggi, rendah, wajar akan mempunyai pengaruh terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli Schiffman (2010:193).

Bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini yaitu adalah harga rujukan, kesimpulan harga – mutu, petunjuk harga (Armstrong, 2011:319), sehingga dapat diasumsikan bahwa:

H1 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut harga secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.

Produsen yang menikmati citra yang menguntungkan umumnya menemukan bahwa produk-produk baru mereka lebih mudah diterima daripada produsen yang memiliki citra yang kurang baik ataupun citra yang netral sehingga pemasar menggunakan iklan, pameran, dan sponsor acara komunitas untuk meningkatkan citra mereka. Meskipun beberapa pemasar berpendapat bahwa produk dan layanan iklan berbuat lebih banyak untuk meningkatkan citra produk daripada iklan citra perusahaan, sementara pemasar lain memandang kedua jenis

iklan produk dan perusahaan merupakan komponen yang terintegrasi dan saling melengkapi yang disebut dengan program *total corporate communications* (Schiffman *et. al*, 2010:199), sehingga dapat diasumsikan bahwa:

H2 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut promosi secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.

Toko ritel memiliki citra toko mereka sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen sehingga akan membantu konsumen dalam keputusan berbelanja (Schiffman, 2010:199), sehingga dapat diasumsikan bahwa:

H3 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut saluran distribusi secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.

Menurut Salomon (2011:362); perspektif pengambilan keputusan adalah membentuk suatu tujuan melalui kebiasaan individu yang dilakukannya dari waktu ke waktu dimulai dengan mengumpulkan data kemudian menganalisa data yang didapatkan dengan cermat sebelum menentukan pilihan dengan melibatkan risiko didalamnya.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dipersepsikan oleh konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekwensi keputusan atas pembelian. Tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen dan toleransi atas pengambilan keputusan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian (Schiffman *et. al* , 2010:200), sehingga dapat diasumsikan bahwa:

H4 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut risiko secara *partial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.

Dalam proses pengambilan keputusan melalui pengenalan terhadap kebutuhannya konsumen memperoleh sumber informasi utama yaitu dari usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu produk itu sendiri, promosi, harga, saluran distribusi kemudian dilanjutkan dengan tahapan *procces* dimana tahap yang menfokuskan bagaimana cara konsumen mengambil keputusan dalam pembelian yang salah satunya dipengaruhi persepsi. Tahapan *output* adalah tahapan pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari dua jenis kegiatan setelah melakukan keputusan untuk melakukan pembelian dimana jenis kegiatan yang satu saling berhubungan erat dengan kegiatan yang lainnya yaitu perilaku membeli dan setelah membeli (Schiffman, 2010:37). maka dapat diasumsikan bahwa:

H5 : Persepsi konsumen pada kinerja atribut harga, promosi, saluran distribusi, dan risiko secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan.

4.5.2. Definisi Operasional

Variabel-variabel penelitian yang telah disebutkan diatas didefinisikan secara mendetail, sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diidentifikasi dengan jelas. Penulis menggunakan bantuan definisi operasional untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner. Berikut ini adalah definisi operasional dari variabel-variable yang digunakan oleh penulis:

Tabel IV.1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Referensi
1.	HARGA	1. <i>Value</i>	Penetapan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai bukan pada biaya yang ditanggung penjual. Proposisi nilai merupakan satu pernyataan tentang pengalaman manfaat yang didapatkan konsumen terhadap sesuatu yang dijanjikan oleh produsen.	Harga produk sesuai dengan <i>value</i> yang diharapkan	Q1	Armstrong, 2011
		2. Rujukan	Konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada membandingkan dengan harga rujukan internal yang bersumber dari memori atau kerangka eksternal rujukan seperti harga eceran regular	Harga eceran yang sama	Q2	Armstrong, 2011
		3. Rendah dan wajar	Persepsi harga yang ada dibenak konsumen ditimbulkan oleh harga acuan yang diiklankan kepada konsumen yaitu rendah dan wajar. Harga rendah dan wajar berada dalam rentang harga pasar yang dapat diterima.	Harga terjangkau	Q3	Schiffman, 2010
		4. Kompetitif	<i>Competition – based pricing</i> adalah penetapan harga berdasarkan pada penetapan harga <i>going rate</i> dimana perusahaan menetapkan harga	Harga kompetitif	Q4	Armstrong, 2011

Tabel IV.1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Referensi
			produk berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan hampir tidak memperhatikan biaya yang dikeluarkan, pada prakteknya perusahaan-perusahaan tertentu mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada harga yang ditetapkan oleh pesaing.			
2.	PROMOSI	1. <i>Advertising</i>	Periklanan adalah komunikasi massa yang memerlukan biaya tentang suatu organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak melalui televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, <i>video games</i> , email, <i>outdoor displays</i> , dan <i>signs</i> di transportasi massa.	<i>Billboards</i> <i>Iklan media</i>	Q5 Q6	Pride, 2010 Armstrong, 2011
		2. <i>Sales promotion</i>	Insentif yang digunakan untuk mendorong pembelian atau sales dalam jangka pendek.	<i>Lotteries</i> (undian berhadiah)	Q7	Armstrong, 2011
		3. <i>Events and experiences</i>	Perusahaan sebagai sponsor dalam suatu kegiatan dan program dengan mengangkat satu merek sebagai kegiatan interaksinya dimana aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu beberapa hari.	<i>Sports</i> <i>Entertainment</i>	Q8 Q9	Kotler, 2006

Tabel IV.1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Referensi
		4. <i>Public relation</i>	Suatu rangkaian upaya komunikasi yang digunakan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan stakeholder. Memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan sehingga mempengaruhi penjualan dan keuntungan, serta kelangsungan hidup jangka panjang.	<i>Publications</i>	Q18 Q10	Pride, 2010 Armstrong, 2011
		5. <i>Personal selling</i>	Komunikasi secara personal sehingga terjadi transaksi pembayaran dengan cara berusaha untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk; pembelian produk ditafsirkan secara luas, mencakup penerimaan dari ide-ide dan masalah.	<i>Sales presentations</i>	Q11	Pride, 2010 Armstrong, 2011
3.	SALURAN DISTRIBUSI	1. <i>Outlate image</i>	Konsumen tertentu atau target pasar memiliki persepsi dari semua atribut yang diasosiasikan dalam outlet ritel umumnya disebut sebagai <i>outlet image</i> yaitu <i>merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, store atmosphere, institutional, post transaction.</i>	<i>Clientele</i> <i>Convenience</i> <i>Institutional</i>	Q12 Q13 Q14	Hawkins, 2010
		2. <i>Retail</i>	Pengecer menggunakan iklan dalam	<i>Price discount</i>	Q15	Hawkins, 2010

Tabel IV.1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Referensi
		<i>advertising</i>	mengkomunikasikan atribut-atributnya seperti pada harga.			
		3. <i>Outlet location and size</i>	Lokasi memainkan peran penting dalam pilihan toko konsumen. Jika semua hal-hal lain kurang lebih sama, konsumen umumnya akan memilih ritel terdekat.	Lokasi strategis	Q16	Hawkins, 2010
		4. Keragaman produk	Banyaknya jenis produk yang disediakan saluran pemasaran	Toko serba ada	Q17	Kolter, 2007
4	RISIKO	1. Pewarna makanan	Mengonsumsi mi instan dalam jangka panjang dapat mempengaruhi metabolisme tubuh. Hal ini disebabkan akumulasi dari zat-zat kimia beracun seperti pewarna makanan dalam kandungan mi instan	Gangguan metabolisme	Q18	Wahyuningsih, 2013
		2. <i>Propyleneglycol</i>	Mi instan mengandung <i>propylene glycol</i> , bahan anti-beku yang mencegah mi dari pengeringan dengan mempertahankan kelembaban. Tubuh menyerap zat tersebut dengan mudah dan terakumulasi di jantung, hati dan ginjal. Hal ini menyebabkan kerusakan dan kelainan organ, dan juga melemahkan sistem kekebalan	Melemahkan sistem kekebalan tubuh	Q19	Wahyuningsih, 2013

Tabel IV.1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Referensi
			tubuh.			
		3. <i>Monosodium Glutamate</i> (MSG)	Mi instan mengandung <i>Monosodium Glutamate</i> (MSG) yang digunakan untuk meningkatkan cita rasa mi yang bisa menyebabkan nyeri dan sakit kepala bagi konsumen yang alergi terhadap MSG.	Nyeri dan sakit kepala	Q20	Wahyuningsih, 2013
		4. <i>Natrium</i>	Mi instan juga mengandung jumlah natrium yang tinggi. Kelebihan konsumsi natrium bisa menyebabkan hipertensi, penyakit jantung dan kerusakan ginjal	Hipertensi, jantung, ginjal	Q21	Wahyuningsih, 2013
5	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1. <i>Product value</i>	<i>Product value</i> merupakan nilai-nilai yang dirasakan atas manfaat yang diharapkan terhadap suatu produk yang terdiri dari <i>product attributes, branding, packaging, labeling, dan product services.</i>	Rasa Ukuran Praktis	Q22 Q23 Q24	Armstrong, 2011
		2. <i>Price value</i>	<i>Price value</i> merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh konsumen atas biaya yang dikeluarkan berupa harga yang wajar untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk; seperti kualitas dan <i>good service</i>	Harga wajar	Q25	Armstrong, 2011
		3. <i>Marketing</i>	<i>Marketing channels value</i>	Tersedia dimana saja	Q26	Kotler, 2011

Tabel IV.1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pertanyaan	Referensi
		<i>channels value</i>	merupakan manfaat yang dirasakan terhadap jaringan kemitraan antara produsen, <i>supplier</i> , dan <i>distributor channel</i> yang mampu meningkatkan <i>performance</i> dalam menyalurkan produk ke konsumen sehingga menjamin ketersediaan produk di pasar.			
		4. <i>Comunication value</i>	<i>Communication value</i> merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari aktivitas <i>communication mix</i> yang dilakukan perusahaan untuk tujuan periklanan produk dan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand equity</i> - <i>Company image</i> 	Q27 Q28	Kotler, 2011 Kotler, 2011

Sumber: Data diolah Penulis

Setelah menetapkan definisi operasional langkah selanjutnya adalah merancang kuesioner. Kuesioner dirancang dengan menggunakan 2 jenis pertanyaan yang diklasifikasikan menjadi informasi dasar dan informasi klasifikasi. Kuesioner berisi informasi dasar yaitu informasi yang berhubungan langsung dengan masalah objek penelitian. Kuesioner berisi informasi klasifikasi merupakan informasi mengenai karakteristik sosial ekonomi dan demografis digunakan untuk mengklasifikasikan responden dan memahami hasil. (Malhotra, 2009:344).

Kuesioner berisi informasi dasar disusun dengan menggunakan data interval sehingga instrumennya menggunakan skala Linkert (Sugiyono, 2006:16). Skala Linkert yang merupakan dimana skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yang mengharuskan dimana penulis meminta responden menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek (Malhotra, 2009:298). Skala Linkert mempunyai bentuk pilihan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Kuesioner yang rancang harus terbukti *valid* dan *realible* maka diperlukan suatu pengujian untuk membuktikan instrumen yang digunakan atau kuesioner tersebut sudah *valid* dan *realible*. Kuesioner yang sudah terbukti *valid* dan *realible* disebarkan kembali kepada responden untuk memperoleh data primer.

4.6. Populasi dan Sampel Penelitian

4.6.1. Populasi Penelitian

Masyarakat pengonsumsi mi instan yang berdomisili di wilayah geografis DKI Jakarta atau yang berdomisili di wilayah geografis Bogor, Tangerang dan Bekasi namun bekerja atau kuliah di wilayah geografis DKI Jakarta.

4.6.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan *non-probability sampling* karena penulis tidak dapat mengetahui secara pasti jumlah populasi pengonsumsi mi instan ini, dimana teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120) dan dipilih secara *sampling incidental* dimana penulis menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:122). Menurut Malhotra (2009:372) teknik sampling ini disebut juga teknik *sampling convenience* yaitu sebuah teknik sampling probalitas yang berupaya memperoleh elemen dengan mudah dalam hal ini penulis memilih anggota populasi berdasarkan kemudahannya atau ketersediaan anggota populasi. Responden dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat di mana riset sedang dilakukan.

Jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut adalah

7 x sub variabel, yaitu 7 x 28 sub variabel = 196 orang responden (Hair *et. al.*, 2010:102).

4.7. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diambil langsung dari responden yang melalui pengisian kuesioner dengan rentang waktu pengumpulan data bulan November - Desember 2013. Data yang terkumpul dari responden diukur dengan skala pengukuran interval. Skala pengukuran interval adalah skala yang menggunakan angka untuk membuat peringkat objek sehingga jarak setara secara numerik mewakili jarak setara dengan karakteristik yang sedang diukur (Malhotra, 2009:278).

Selain data primer, penulis juga menggunakan data sekunder yang merupakan data yang telah dikumpulkan dengan tujuan selain menyelesaikan masalah yang dihadapi dimana salah satu manfaatnya dapat menafsirkan data primer secara lebih jelas (Malhotra, 2009:121). Data sekunder eksternal penelitian ini didapatkan dari beberapa nara sumber seperti bahan terbitan, *online database*, atau informasi yang disediakan layanan sindikasi.

4.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survey yaitu mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner yang dibatasi pada penelitian dengan data yang dikumpulkan dari sampel untuk mewakili populasi (Effendi, 2012:3)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Survei yang dilakukan dengan mendatangi responden pada saat

mereka berada di rumah, lingkungan kampus, dan lingkungan kerja, lalu meminta ketersediaannya secara sukarela untuk berpartisipasi dalam survei. Kemudian penulis menjelaskan tujuan penyebaran dari kuesioner yang akan diisi dan memberikan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Jika responden kurang mengerti dengan pertanyaan didalam kuesioner maka penulis akan memberikan penjelasan mengenai maksud dari pertanyaan tersebut. Dan jika terdapat responden yang tidak lengkap mengisi kuesionernya, maka kuesioner dianggap batal dan penulis akan mencari responden lainnya.

4.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial parametris karena penulis ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil dengan peluang kesalahan atau taraf signifikansi 0.05. Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Ada hubungan signifikan berarti hubungan tersebut dapat digeneralisasikan. Ada perbedaan signifikan berarti perbedaan tersebut dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2012:207-208).

4.9.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian data diolah dan diuji dengan menggunakan piranti lunak SPSS versi 18.0, pengujian-pengujian yang dilakukan meliputi:

4.9.1.1. Pengujian validitas

Untuk membuktikan bahwa kuesioner tersebut telah *valid* dimana dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. tahap pertama yang

dilakukan adalah menguji *construct validity* yaitu dengan menggunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*) (Sugiyono, 2012:172-177). Sedangkan menurut Effendi (2012:126), *construct* adalah kerangka suatu konsep.

Untuk mencari kerangka konsep dalam penelitian ini ditempuh dengan cara mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis di dalam literatur. Dalam hal ini setelah instrumen yang telah dibangun mengenai aspek-aspek yang akan diukur dengan berdasarkan teori, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahlinya. Ahli diminta pendapatkan tentang instrumen yang telah disusun yang nantinya akan memberi keputusan: instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total (Sugiyono, 2012:177). Jika seandainya telah ada definisi yang jelas dan cukup operasional untuk dijadikan dasar penyusunan alat pengukur, maka definisi tersebut telah dapat langsung dipakai untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner (Effendi, 2012:127). Setelah pengujian konstruksi selesai dari ahli maka diteruskan dengan uji coba instrumen. Instrumen tersebut diujicobakan pada sampel dari populasi yang diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati distribusi normal. Pengujian kuesioner dan *pretest* dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dibatasi hanya penduduk di wilayah geografis DKI Jakarta. Dalam pengujian ini, sasaran kuesioner adalah konsumen yang biasa membeli produk mi instan sebagai pengganti nasi.

Setelah data dari uji coba ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar

skor item instrumen dalam satu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono, 2012:177).

Menghitung korelasi antara tiap pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{[(NX^2 - (X)^2)(NY^2 - (Y)^2)]}}$$

Dimana:

r = nilai kolerasi

N = jumlah responden

X = skor nilai jawaban responden per pertanyaan

Y = total skor nilai jawaban seluruh pertanyaan untuk seorang responden

Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0.3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat maka analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik dan apabila korelasi tersebut negatif dan besarnya 0.3 kebawah maka faktor tersebut merupakan *construct* yang lemah maka analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2012:178).

4.9.1.2. Pengujian Realibilitas

Untuk menunjukkan indeks sejauh mana suatu alat ukur penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Effendi, 2012:140) serta menunjukkan instumen yang *realible*; walaupun pengukuran yang dilakukan berkali-kali tetap

menghasilkan data yang sama (konsisten) (Sugiyono, 2012:175) maka dilakukan pengujian realibitas dengan menggunakan metode *Internal Consistency* dengan pendekatan rumus *Alpa Cronbach* dalam Ferguson (1989) yang ditulis oleh Aritonang (138:2008):

$$\alpha = [b/(b - 1)][(V_t - \sum V_i)/V_t]$$

Dimana:

α = Koefisien realibilitas Alpha Cronbanch

b = Banyaknya butir instrumen

V_t = Varians skor total

V_i = Variansi butir i

Umumnya besaran minimal koefisien *Cronbach's Alpha* realibilitas adalah 0.70 tetapi untuk penelitian eksplorasi koefisien bisa diturunkan menjadi 0.6 (Hair *et. al*, 2010:634), karena pelitian ini merupakan penelitian eksplorasi maka koefisien *Cronbach's Alpha* yang ditetapkan adalah minimal 0.6.

4.9.2. Pengujian Asumsi SEM

Pengujian asumsi-asumsi SEM menggunakan prianti lunak LISREL 8.7 dan lunak SPSS versi 18.0, pengujian-pengujian yang dilakukan meliputi:

4.9.2.1. Uji Normalitas dan Linieritas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2007:109). Menurut Jöreskog dan Sörbom (1993:127) yang ditulis oleh Kusnendi (2008:46), melalui *Q-plot of Standardized Residuals*, data diindikasikan mengikuti model

distribusi normal secara multivariat dan hubungan antara variabel diindikasikan liner jika *standard residual* memiliki pola penyebaran di sekitar garis diagonalnya.

4.9.2.2. Uji Outliers

Menurut Hair *et. al* (2010:21), *outliers* menunjukkan kombinasi nilai dari seluruh variabel yang memiliki karakteristik tidak lazim yang muncul dalam bentuk sangat ekstrim yang disebabkan karena *human error* atau kejadian-kejadian yang sangat luar biasa. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya kasus outlier secara multivariate cara yang digunakan adalah melalui statistik d^2 (*Mahalanobis Distance*). Statistik d^2 dihitung dengan meregresikan antar nomor urut responden (sebagai variabel dependen) dengan semua variabel yang diteliti (sebagai variabel independen). Selanjutnya, untuk menentukan ada tidaknya kasus *outliers* dilakukan dengan cara membandingkan statistik d^2 yang diperoleh dengan statistik *chi-square* (χ^2) pada derajat kebebasan (df) sebesar jumlah variabel yang diobservasi dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 0.001.

4.9.2.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai

cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Toleranca < 0.10 atau sama dengan $VIF > 10$.

4.9.3. Pengujian Hipotesa

Untuk menganalisa dan menguji hubungan antara variabel-variabel, penulis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat piranti LISREL 8.7. SEM yang merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan penulis menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel-variabel dengan mengkaji struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam persamaan, seperti persamaan regresi secara simultan. Analisis yang dilakukan melibatkan persamaan-persamaan yang menggambarkan semua hubungan antar konstruk (variabel dependen dan independen). Konstruk yang diamati atau faktor laten diwakili oleh beberapa variabel (seperti variabel yang mewakili faktor pada analisis faktor) sehingga SEM dapat dikatakan sebuah teknik yang mengkombinasikan analisis faktor dan analisis regresi berganda dan analisis jalur.

Variabel yang terdapat dalam SEM, adalah:

1) Variabel laten (*construct*)

Variabel laten atau konstruk adalah variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Variabel laten dibagi atas 2 jenis yaitu variabel laten eksogen, setara dengan variabel independen dan variabel laten endogen, setara dengan variabel dependen.

2) Variabel teramati (*observable*)

Variabel teramati atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator.

SEM bertujuan bukan untuk menghasilkan model melainkan menguji atau mengkonfirmasi model yang berbasis teori yaitu model pengukuran dan model struktural (Hair *et. al*, 2010:634).

Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut merupakan ukuran atau refleksi dari sebuah variabel laten. Analisis model pengukuran ini disebut *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas dan reliabilitas model. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel terkait. Dalam prosedur SEM diperlukan beberapa tahapan yaitu spesifikasi, identifikasi, estimasi, uji kecocokan, dan respesifikasi (Hair *et. al*, 2010:635):

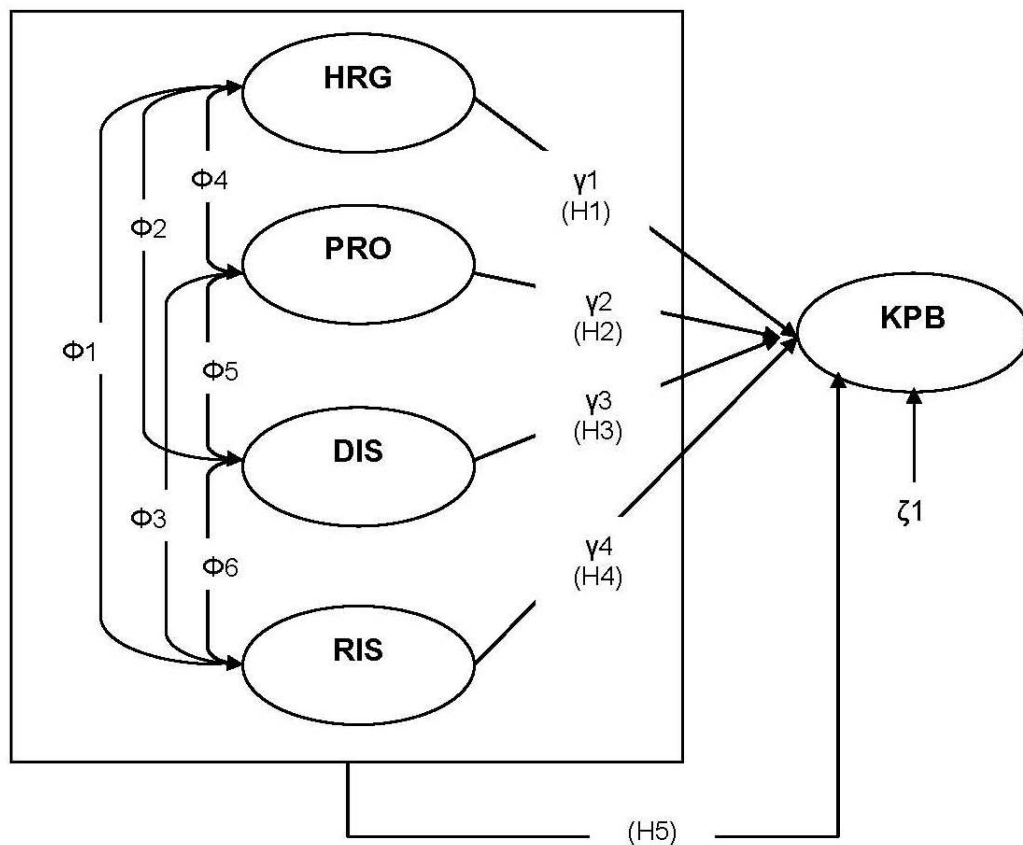
Dengan berpedoman kepada tahapan tersebut, penulis melakukan langkah-langkah SEM melalui tahap-tahap seperti yang dituliskan Kusnendi (2008:279) dalam bukunya bahwa langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan prosedur SEM adalah sebagai berikut:

4.9.3.1. Spesifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan. Berdasarkan kajian pustaka, penelitian sebelumnya yang relevan dan rerangka berpikir yang

telah ditetapkan sebelumnya maka model struktural yang ditetapkan adalah seperti dijelaskan pada Gambar IV.1:

Gambar IV.1. Model Struktural



Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Dalam Gambar IV.1 dapat diidentifikasi bahwa model memiliki 6 variabel laten yaitu:

- 1) 4 (empat) variabel laten eksogen yaitu HRG, PRO, DIS, dan RIS
- 2) 1 (satu) variabel laten eksogen yang tidak diteliti (error variable yaitu ζ) dan
- 3) (satu) variabel laten endogen KPB

Bentuk umum dari persamaan strukturalnya adalah:

$$\eta_i = \gamma_i \xi_i + \zeta_i$$

$$KPB = \gamma_1 HRG + \gamma_2 PRO + \gamma_3 DIS + \gamma_4 RIS + \zeta_1$$

Diterjemahkan dalam bentuk umum proses model regresi majemuk adalah sebagai berikut (Malhotra, 2009:230-236):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen atau variabel kriteria

X = Variabel independen atau variabel prediktor

β_0 = Intercept (titik potong) dengan garis

β = Slope (sudut kemiringan) garis

Yang diestimasi dengan persamaan :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Langkah berikutnya adalah menjelaskan operasionalisasi variabel yaitu menjabarkan variabel laten eksogen dan endogen menjadi indikator-indikator yang dapat diukur sehingga dapat diobservasi secara langsung dengan mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran, seperti dijelaskan dalam Tabel IV.2 dibawah ini:

Tabel IV.2. Operasional Variabel

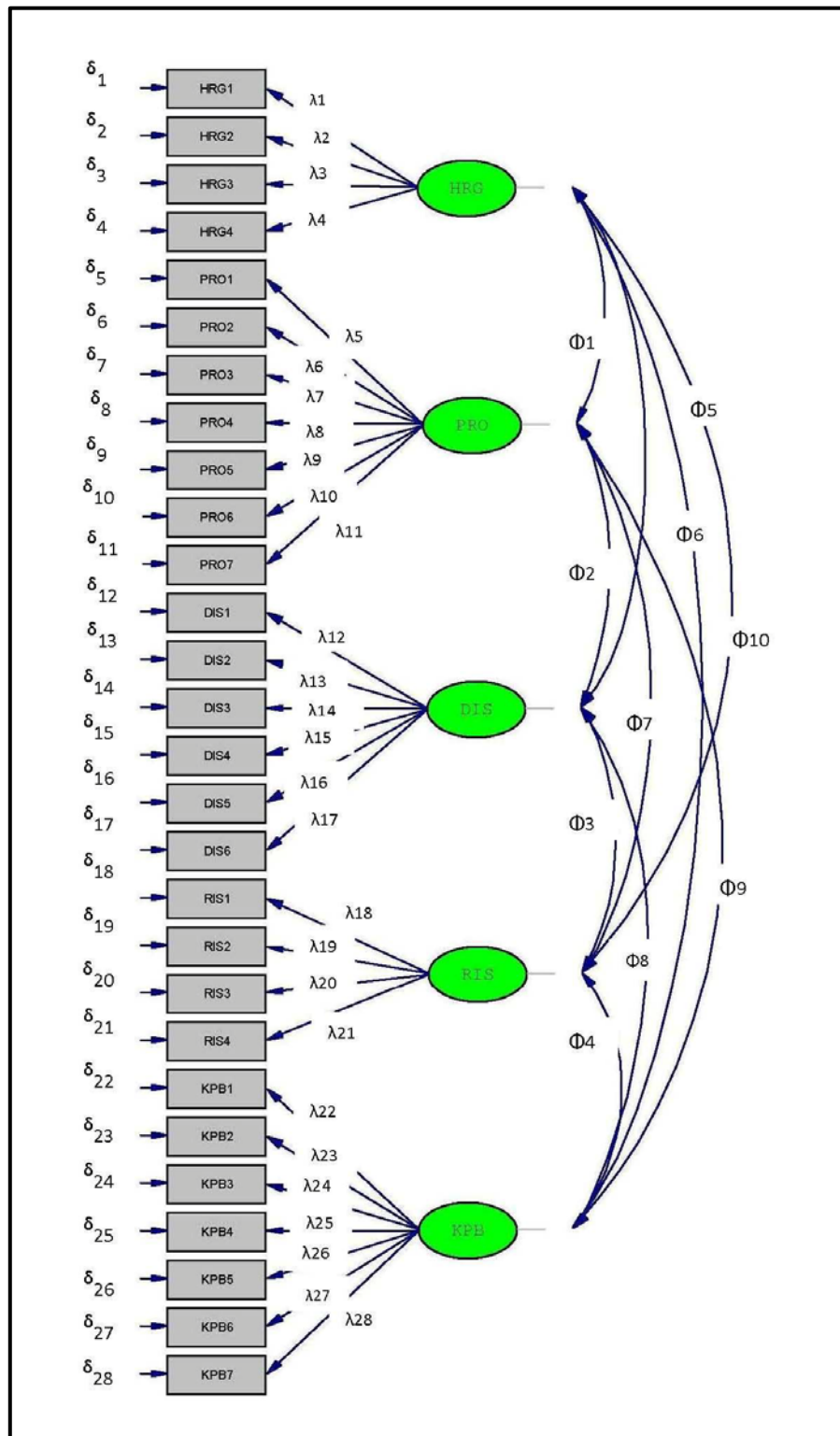
Konsep Teoritis	Definisi Operasional (Konsep Empiris)	Skala Pengukuran
HRG (Harga)	Skor skala Harga dengan indikator: HRG1: Harga sesuai value HRG2: Harga eceran	Linkert 5 point: sangat tidak setuju – sangat setuju

Konsep Teoritis	Definisi Operasional (Konsep Empiris)	Skala Pengukuran
	HRG3: Harga terjangkau HRG4: Harga kompetitif	
PRO (Promosi)	Skor skala Promosi dengan indikator: PRO1: Iklan <i>billboard</i> PRO2: Iklan media PRO3: Undian berhadiah PRO4: <i>Event sport</i> PRO5: <i>Even entertainment</i> PRO6: <i>Public relation</i> PRO7: <i>Direct Selling</i>	Linkert 5 point: sangat tidak setuju – sangat setuju
DIS (Saluran Distribusi)	Skor skala Saluran Distribusi dengan indikator: DIS1: <i>Clientile</i> DIS2: <i>Convenience</i> DIS3: <i>Institusional</i> DIS4: <i>Price discount</i> DIS5: Lokasi strategis DIS6: Toko serba ada	Linkert 5 point: sangat tidak setuju – sangat setuju
RIS (Risiko)	Skor skala Risiko dengan indikator: RIS1: Gangguan metabolisme RIS2: Melemahkan sistem kekebalan tubuh RIS3: Nyeri dan sakit kepala: RIS4: Hipertensi, jantung , dan ginjal	Linkert 5 point: sangat tidak setuju – sangat setuju
KPB (Keputusan Pembelian Berulang)	Skor skala Risiko dengan indikator: KPB1: Rasa KPB2: Ukuran KPB3: Praktis KPB4: Harga wajar KPB5: Tersedia dimana saja KPB6: <i>Brand equity</i> KPB7: <i>Company imange</i>	Linkert 5 point: sangat tidak setuju – sangat setuju

Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Langkah berikutnya adalah membuat diagram jalur *Overall Measurement* seperti Gambar IV.2 dibawah ini:

Gambar IV.2. Diagram Jalur Overall Measurement Model



Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Tampilan Gambar IV.1 di atas menampilkan jalur pengukuran masing-masing indikator terhadap variabel laten dimana koefisien bobot faktornya dinotasikan dengan λ yang gunanya untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas indikator dalam mengukur variabel latennya. Sedangkan notasi δ masing-masing menunjukkan *error variables* atau kesalahan pengukuran (*measurement errors*).

Berikutnya *overall measurement model* diterjemahkan ke dalam persamaan model pengukuran (*measurement equation model*) sebagai berikut Pengukuran variabel laten eksogen (X-model):

$$X_i = \lambda_i \zeta_i + \delta_i$$

Pengukuran variabel laten endogen (Y-model):

$$Y_i = \lambda_{\eta i} + \xi_i$$

Langkah berikutnya melakukan *confirmatory factor analysis* (CFA) yaitu analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas, validitas, dan reabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung melalui variabel indikator (Jöreskog & Sörbon, 1993:15 dalam Kusnendi, 2008:98). Dengan demikian tujuan CFA adalah mengkonfirmasi atau menguji model, yaitu model pengukuran yang perumusannya berdasarkan teori (Kusnendi, 2008:98). Model pengukuran yang dirumuskan pada penelitian ini adalah *first order confirmatory factor analysis models* atau model pengukuran satu tahap yang merupakan model pengukuran dimana model variabel laten yang diteliti diukur hanya berdasarkan pada indikator-indikator yang dikandung oleh variabel laten (Kusnendi, 2008:104). Langkah-langkah dalam melakukan CFA adalah:

- 1) Validitas dan reabilitas indikator

Untuk mengukur korelasi antara variabel indikator dengan variabel laten disebut dengan koefisien bobot faktor. Bobot faktor yang distandarkan tidak kurang dari 0.40 atau 0.50. Apabila ditemukan ada indikator yang tidak valid maka indikator tersebut dikeluarkan dari model pengukuran (Hair *et. al*, 2010:117). Suatu indikator dikatakan dominan sebagai pembentuk suatu konstruk apabila indikator memiliki tingkat kesalahan pengukuran (*measurement error*) kurang dari 0.51 atau 51% (Kusnendi, 2008:108).

2) Reliabilitas Konstruk

Dalam mengevaluasi reabilitas konstruk (*construct reability*) digunakan koefisien reabilitas konstruk (CR) sama dengan atau lebih besar dari 0.70 (Hair *et. al*, 2010:117) dengan menggunakan formula (Kusnendi, 2008:109):

$$CR_i = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^k e_i \right)}$$

λ_i = koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk setiap indikator dari i

ke-k

e_i = koefisien kesalahan pengukuran untuk setiap indikator dari I ke-k

k = banyaknya indikator dalam model pengukuran

3) Menguji model pengukuran

a) Uji kesesuaian model (uji unidimensionalitas)

Setelah model pengukuran dirumuskan maka berdasarkan data sampel, parameter model diestimasi dan diuji kesesuaiannya dengan data yaitu untuk mengevaluasi apakah model pengukuran yang diusulkan *fit* atau

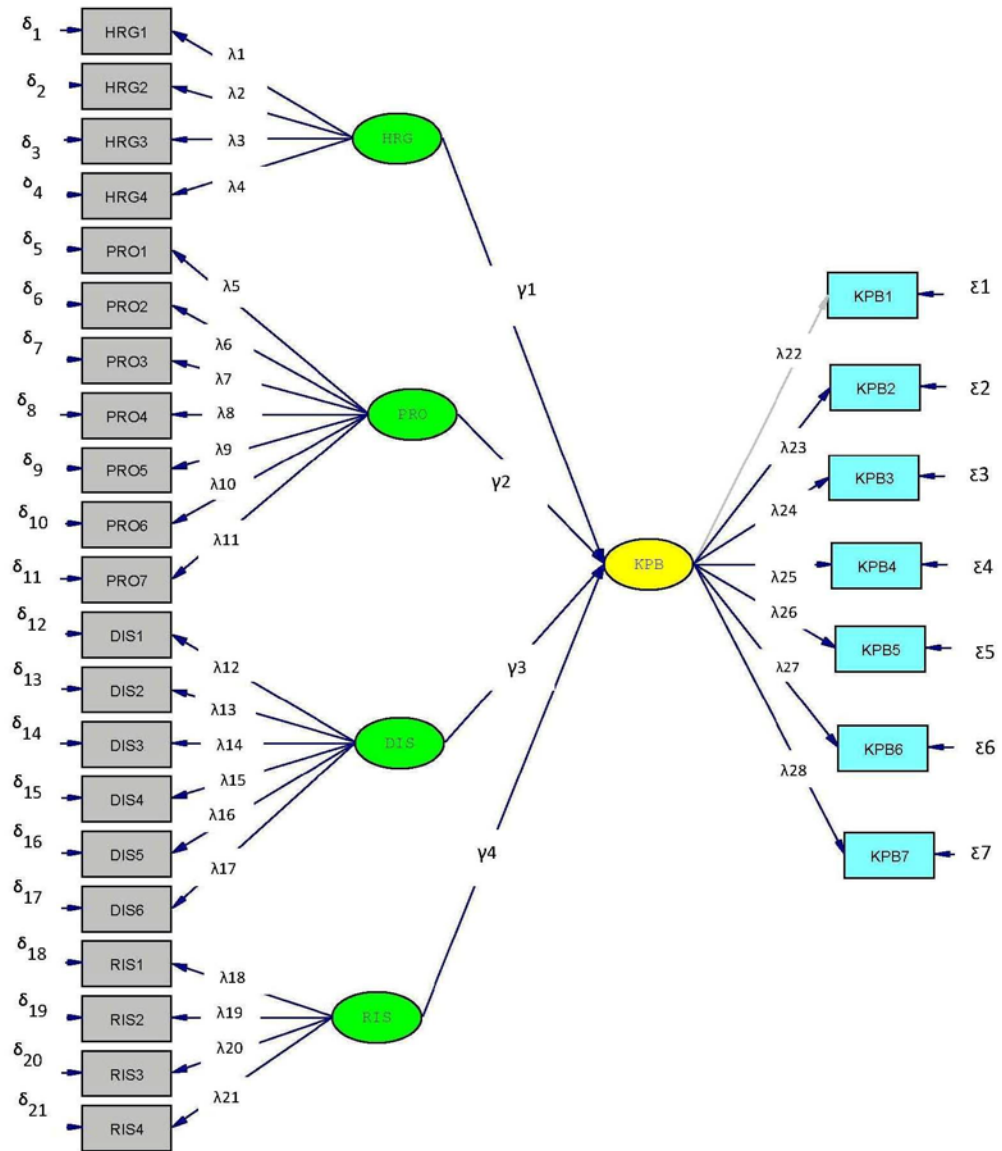
tidak dengan data; apabila matriks kovariansi populasi (Σ) tidak berbeda dengan matriks kovariansi data sampel (S). Hal tersebut mengindikasikan bahwa hasil estimasi dapat diberlakukan terhadap populasi (Kusnendi, 2008:110).

- b) Mengevaluasi apakah model pengukuran yang diusulkan bersifat unidimensional atau tidak. Suatu model pengukuran dikatakan memiliki sifat unidimensional apabila modelnya fit dengan data serta indikator-indikatornya hanya mengukur satu variabel laten. Sehingga secara empirik modelnya merupakan *congeneric model* (Kusnendi, 2008:110).

4.9.3.2. Menterjemahkan Model Menjadi Diagram Alur

Diagram alur merupakan gabungan model struktural dan model pengukuran disebut dengan *hybrid model* (Kline, 1998 dalam Holbert & Gambar Stephenson, 2002 dalam Kusnendi, 2008:275) seperti yang digambarkan pada Gambar IV.3 dibawah ini:

Gambar IV.3. Hybrid Model



Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Mengacu bentuk umum persamaan model struktural persamaan model pengukuran diatas maka dirumuskan persamaan model seperti dijelaskan pada Tabel IV.3:

Tabel IV.3. Persamaan Model Pengukuran

Model Pengukuran Konstruk	Indikator	Persamaan Pengukuran
HRG (Harga)	HRG1	$HRG1 = \lambda_1 HRG + \delta_1$
	HRG2	$HRG2 = \lambda_2 HRG + \delta_2$
	HRG3	$HRG3 = \lambda_3 HRG + \delta_3$
	HRG4	$HRG4 = \lambda_4 HRG + \delta_4$
PRO (Promosi)	PRO1	$PRO1 = \lambda_5 PRO + \delta_5$
	PRO2	$PRO2 = \lambda_6 PRO + \delta_6$
	PRO3	$PRO3 = \lambda_7 PRO + \delta_7$
	PRO4	$PRO4 = \lambda_7 PRO + \delta_8$
	PRO5	$PRO5 = \lambda_9 PRO + \delta_9$
	PRO6	$PRO6 = \lambda_{10} PRO + \delta_{10}$
	PRO7	$PRO7 = \lambda_{11} PRO + \delta_{11}$
DIS (Saluran distribusi)	DIS1	$DIS1 = \lambda_{12} DIS + \delta_{12}$
	DIS2	$DIS2 = \lambda_{13} DIS + \delta_{13}$
	DIS3	$DIS3 = \lambda_{12} DIS + \delta_{14}$
	DIS4	$DIS4 = \lambda_{15} DIS + \delta_{15}$
	DIS5	$DIS5 = \lambda_{16} DIS + \delta_{16}$
	DIS6	$DIS6 = \lambda_{17} DIS + \delta_{17}$
RIS (Risiko)	RIS1	$RIS1 = \lambda_{18} DIS + \delta_{18}$
	RIS2	$RIS2 = \lambda_{19} DIS + \delta_{19}$
	RIS3	$RIS3 = \lambda_{20} DIS + \delta_{20}$
	RIS4	$RIS4 = \lambda_{21} DIS + \delta_{21}$
KPB (Keputusan Pembelian Berulang)	KPB1	$KPB1 = \lambda_1 KPB1 + \zeta_1$
	KPB2	$KPB2 = \lambda_1 KPB2 + \zeta_1$
	KPB3	$KPB3 = \lambda_1 KPB3 + \zeta_1$
	KPB4	$KPB4 = \lambda_1 KPB4 + \zeta_1$
	KPB5	$KPB5 = \lambda_1 KPB5 + \zeta_1$
	KPB6	$KPB6 = \lambda_1 KPB6 + \zeta_1$
	KPB7	$KPB7 = \lambda_1 KPB7 + \zeta_1$

Sumber: data diolah Penulis (2013)

Dari hasil estimasi dan pengujian parameter *Hybrid Model* lalu dilakukan pengujian dengan menggunakan statistik uji *t*, sama seperti menguji koefisien regresi klasik biasa (Jöreskog & Sörbom, 1993: 107 dalam Kusnendi, 2008:13) dengan menggunakan formula (Malhotra, 2009:216):

$$t = r \left[\frac{n-2}{1-r^2} \right]^{1/2}$$

Dimana:

t = Harga t hitung

r = Korelasi *Product moment*

n = Jumlah anggota sampling

LISREL menetapkan (*default*) statistik uji t pada tingkat kesalahan (α) 5%. Artinya, nilai statistik t kritis yang ditetapkan adalah sebesar 1.96 (Jöreskog & Sörbom, 1993: 107 dalam Kusnendi, 2008:13).

Sedangkan untuk pengujian secara bersama-sama menggunakan Uji F dengan formula (Sugiyono, 2012:220):

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Harga tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga F tabel dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n - k - 1)$. Jika harga F hitung lebih besar dari harga F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.9.3.3. Identifikasi Model

Goodness-of-fit (GOF); suatu model dikatakan *fit* apabila kovarians matriks suatu model (*model – based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*). Untuk melihat apakah model yang diusulkan dapat diestimasi dengan data sampel, hasil estimasi dapat diuji dengan berbagai

statistik uji yang ada, serta hasil estimasi dapat diuji dengan berbagai statistik uji yang ada, dan hasil estimasi dapat dibandingkan dengan model lain yang relevan maka dilakukan identifikasi model. Berdasarkan jumlah parameter yang diestimasi dengan cara melihat *degree of freedom (df)* sehingga model dapat dibedakan, *underidentified*, *just-identified* atau *overidentified*. Formula yang digunakan adalah dengan mengukur derajat kebebasan (Hair *et. al* (2010:669):

$$df = \frac{1}{2} [(p)(p+1)] - k$$

Dimana:

p = total number of observed variables

k = the number of estimated (free)

Berdasarkan derajat kebebasan yang telah didapatkan maka dapat dilakukan identifikasi model sebagai berikut:

$df = 0$ model disebut *just-identified*

$df > 0$ model disebut *over-identified*

$df < 0$ model disebut *under-identified*

Model yang dipilih dalam penelitian ini adalah *over-identified* yang memiliki derajat kebebasan positif, artinya seluruh jumlah parameter yang ada dalam model lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi sehingga memungkinkan untuk dievaluasi secara utuh oleh berbagai statistik uji (Hair *et. al* (2010:669).

4.9.3.4. Estimasi Parameter Model

Tahap estimasi parameter model dilakukan untuk memperoleh semua model statistik yang diusulkan, meliputi tiga hal sebagai berikut:

- Memilih matriks input
- Menentukan metode estimasi yang digunakan
- Menentukan strategi estimasi parameter model

Data input dianalisis menggunakan matriks kovarian karena memiliki fleksibilitas lebih besar dan mampu memberikan informasi yang lebih luas (Hair *et. al*, 2010:658).

Berdasarkan jumlah sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 196 sampling maka metode estimasi yang digunakan adalah *maksimum likelihood* (MLE) karena lebih efisien dan tidak bias ketika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi MLE sebesar 100-200. MLE adalah pendekatan fleksibel untuk estimasi parameter di mana nilai-nilai parameter "paling mungkin" untuk mencapai yang terbaik dalam menentukan suatu model *fit* atau tidak. Potensi sensitivitas MLE ke terhadap data *nonnormality* juga sangat kuat, sehingga pendekatan MLE cukup kuat terhadap asumsi normalitas jika dibandingkan dengan pendekatan yang lain (Hair *et. al*, 2010:663).

Strategi estimasi parameter model yang dilakukan adalah *two-step approach* karena dengan strategi ini sejak awal sudah dapat identifikasi validitas dan realibilitas yang diusulkan. Apabila model pengukuran ada indikator atau variabel manifest yang tidak valid maka upaya perbaikan model pengukuran sudah dapat dilakukan sebelum model struktural diuji (Hair *et. al*, 2010:664).

Berikutnya, untuk menguji model dan hipotesis, penulis merumuskan rancangan pengujian model dan hipotesis seperti yang dijelaskan pada Tabel IV.4 dibawah ini:

Tabel IV.4. Rancangan Pengujian Model dan Hipotesis

Model	Hipotesis	Statistik Uji	Kriteria Uji
Overall Model Fit	$H_0 : S = \Sigma$: Matriks kovariansi data tidak berbeda dengan matriks kovariansi populasi yang diestimasi $H_1 : S \neq \Sigma$: Matriks kovariansi data berbeda dengan matriks kovariansi populasi yang diestimasi	<i>P-value</i> RMSEA CFI	Diharapkan H_0 diterima, jika : $P\text{-value} \geq 0.05$ RMSEA < 0.08 CFI > 0.90
Model HRG	H-1: $H_0 : \gamma_1 = 0$: HRG secara parsial tidak mempengaruhi terhadap KPB $H_1 : \gamma_1 > 0$: HRG secara parsial berpengaruh terhadap KPB	Nilai t	Diharapkan H_0 <u>ditolak</u> , jika nilai t hitung ≥ 1.96
Model PRO	H-2: $H_0 : \gamma_2 = 0$: PRO secara parsial tidak mempengaruhi terhadap KPB $H_1 : \gamma_2 > 0$: PRO secara parsial berpengaruh terhadap KPB	Nilai t	Diharapkan H_0 <u>ditolak</u> , jika nilai t hitung ≥ 1.96
Model DIS	H-3: $H_0 : \gamma_3 = 0$: DIS secara parsial tidak mempengaruhi terhadap KPB $H_1 : \gamma_3 > 0$: DIS secara parsial berpengaruh terhadap KPB	Nilai t	Diharapkan H_0 <u>ditolak</u> , jika nilai t hitung ≥ 1.96
Model RIS	H-4: $H_0 : \gamma_4 = 0$: RIS secara parsial tidak mempengaruhi terhadap KPB $H_1 : \gamma_4 > 0$: RIS secara parsial berpengaruh terhadap KPB	Nilai t	Diharapkan H_0 <u>ditolak</u> , jika nilai t hitung ≥ 1.96
Model KPB	H-5: $H_0 : \gamma_5 = 0$: HRG, PRO, DIS, RIS secara simultan tidak mempengaruhi terhadap KPB $H_1 : \gamma_5 > 0$: HRG, PRO, DIS, RIS secara simultan berpengaruh terhadap KPB	Nilai F	Diharapkan H_0 <u>ditolak</u> , jika nilai F hitung ≥ 2.41

Sumber: Data diolah Penulis (2013)

4.9.3.5. Menguji Model

Setelah model pengukuran ditentukan, data yang cukup sudah dikumpulkan, dan data dipastikan normal secara *multivariate* serta teknik estimasi yang sudah dibuat, selanjutnya penulis melakukan tahap paling mendasar dalam SEM yaitu menentukan apakah model yang digunakan apakah benar atau *fit* yang disebut dengan *Goodness-of-fit* (GOF); suatu model dikatakan *fit* apabila kovarians matriks suatu model (*model – based covariance matrix*) adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*). Ukuran dasar untuk mengamati perbedaan pengujian kesesuaian model dilakukan dalam tiga tahap yaitu:

4.9.3.5.1. *Absolute Fit Indices* (Ukuran Kesesuaian Absolut)

Absolute Fit Indices menginformasikan kemampuan model untuk mengestimasi secara absolut antara matriks kovariansi populasi berdasarkan matriks kovariansi sampel. Dua ukuran kesesuaian absolut yang utama versi LISREL adalah *Likelihood-Ratio Chi Square Statistic* (χ^2) dan *Root Means Square Statistic* (RMSEA) (Jöreskog & Sörbom, 1993:1996 dalam Kusnendi 2008:15).

- *Likelihood-Ratio Chi Square* (χ^2)

Ukuran dasar untuk mengamati perbedaan antara data yang diamatai dengan estimasi matriks kovarian dengan cara memeriksa *Chi-Square* (χ^2) yang memiliki persamaan matematika:

$$\chi^2 = (N - 1) (S - \Sigma_k)$$

Dimana:

$\chi^2 = \text{Chie-Square}$

$(N - 1) = \text{Observed sampel covariance matrix}$

$(S - \Sigma_k) = \text{SEM estimated covariance matrix}$

Nilai *Chi-Square* menunjukkan adanya penyimpangan antara sampel *covariance matrix* dan *model (fitted) covariance matrix*. Nilai *Chi-Square* hanya akan valid apabila asumsi normalitas data terpenuhi dan ukuran sampel adalah besar. Nilai *Chi-Square* yang signifikan (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa data empiris yang diperoleh memiliki perbedaan dengan teori yang telah dibangun berdasarkan *structural equation modeling*. Sedangkan nilai probabilitas yang tidak signifikan yang diharapkan menunjukkan data empiris sesuai model. Hipotesisnya adalah:

H_0 : data empiris identik dengan teori/model \rightarrow hipotesis diterima apabila

$$p \geq 0,05$$

H_a : data empiris berbeda dengan teori/model \rightarrow hipotesis diterima apabila

$$p \leq 0.05$$

Nilai p (probabilitas) yang diharapkan adalah lebih besar 0.05 (Hair *et. al*, 2010:666)

- *Root mean square error of approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik χ^2 menolak model dengan jumlah sampel besar (Kusnendi, 2008:15). Nilai RMSEA antara 0.03 sampai 0.08 dengan tingkat kepercayaan 95% merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel besar (Hair *et. al*, 2010:667).

4.9.3.5.2. Adjusted Incremental Fit Indices (Ukuran Kesesuaian Komparatif)

Indeks ini akan membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model*. *Null model* yaitu model yang semua parameternya ditetapkan = 0 (Hair *et. al*, 2010:668). Dari sekian banyak pengukuran yang digunakan dalam ukuran kecocokan inkremental, penelitian ini hanya akan menekankan pada beberapa pengukuran yaitu: *Tucker-Lewis Indeks* (TLI) dan *Comparative Fit Index* (CFI):

- *Tucker-Lewis Indeks* (TLI)

TLI secara prinsip sama dengan NFI tetapi melibatkan derajat kebebasan. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0. nilai TLI yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Hair *et. al*, 2010:668).

- *Comparative Fit Index* (CFI)

Merupakan ukuran yang komparatif dimana merupakan pengembangan dari NFI. Kesesuaian model CFI antara 0 dan 1, dengan nilai semakin tinggi nilainya berarti *fit* lebih baik. Nilai CFI di atas 0,90 biasanya berhubungan dengan model yang cocok (Hair *et. al*, 2010:668).

4.9.3.5.3. Parsimony Fit Indices (Ukuran Kesesuaian Parsinomi)

Parsimony fit indices (*parsimonius fit measures*) menginformasikan kesederhanaan model dalam kaitannya dengan jumlah parameter yang akan diinformasikan. Model dikatakan *fit* dengan data mengandung arti model yang diusulkan relatif lebih sederhana dibandingkan dengan model alternatif (Kusnendi, 2008:17). Ukuran kesesuaian parsimony pada penelitian ini adalah:

- Parsimony Normed *Fit Index* (PNFI)

Parsimoni bernorma *indeks fit* (PNFI) merupakan *norma fit index* (NFI) dengan mengalikannya dengan *parsimony*. Nilai yang relatif tinggi merupakan relatif lebih cocok, sehingga dapat digunakan dalam cara yang sama seperti NFI. Nilai-nilai PNFI yang dimaksudkan untuk digunakan dalam membandingkan satu model dengan yang lain. Nilai PNFI tertinggi yang paling didukung sehubungan dengan kriteria yang ditangkap oleh indeks ini (Hair *et. al*, 2010:669).

- Akaike's Information Criterion (AIC) dan CAIC

AIC dan CAIC digunakan dalam perbandingan dari dua atau lebih model, dimana nilai model AIC lebih kecil daripada independen AIC dan saturated AIC serta independen CAIC (Ghozali, 2005:33)

Setelah melakukan penilaian model *fit*, maka model penelitian diuji untuk menemukan apakah modifikasi model diperlukan karena tidak *fitnya* hasil yang diperoleh pada tahap sebelumnya (Ghozali, 2010,2005:10).

4.9.3.6. Perbaikan Model dan Interpretasi Hasil

Dalam upaya mendapatkan model yang benar-benar *fit* dengan data dapat diidentifikasi melalui *matriks standardized residual covariances*. Kriterianya adalah apabila *matriks standardized residual covariances* ditentukan ada nilai yang lebih besar dari 2.5 s/d 4 menunjukkan model perlu diperbaiki. Sejalan dengan itu maka perbaikan model dapat dilakukan dengan dua cara:

- *Trimming*

Trimming adalah cara yang ditempuh penulis apabila ingin memperoleh model yang paling sederhana (parsinomi). Kesederhanaan model ditunjukkan oleh jumlah jalur yang diestimasi relatif sedikit. Karena itu, *trimming* dilakukan

dengan jalan melepaskan atau mengeluarkan koefisien jalur yang tidak bermakna atau tidak signifikan dengan model (Heise:1969, Pedhazur:1982, Bacharudin & Tobing:2003 dalam Kusnendi, 2008:18). *Trimming* dapat diterapkan apabila dipenuhi dua hal yaitu model fit dengan data dan dalam model struktural ditemukan ada koefisien jalur yang tidak signifikan (Kusnendi, 2008:18).

- *Modification indices*

Modification indices adalah saran secara statistik untuk memperbaiki kinerja model. Dalam format LISREL, saran tersebut diberikan dalam dua alternatif, yaitu menambah jalur baru antar variabel atau menghubungkan *error variabel* atau *error covariance* antar variabel yang terdapat dalam model.

Jika tidak ada penjelasan teori dan atau hasil penelitian yang mendukung, modifikasi model tidak dilakukan, dan akan menerima fakta bahwa kinerja model tidak *fit*, atau model kurang dapat diandalkan sebagai basis untuk membuat generalisasi tentang fenomena yang diteliti (Kusnendi, 2008:19).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebelum penulis menguraikan gambaran umum tentang lokasi dan kelompok masyarakat yang dijadikan objek penelitian pada saat dilakukan penelitian, pada tahap awal, penulis melakukan *pretest* untuk menguji konsistensi dan keakuratan dari instrumen/kuesioner yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer dari penelitian.

5.1.1 *Pretest*

Pretest ini dilakukan terhadap 30 orang responden yang merupakan konsumen mi instan yang tersebar di lokasi yang berbeda. Berdasarkan uji coba kuesioner atau *pretest* yang dilakukan terhadap 30 responden maka validitas dan realibilitas dari masing-masing pertanyaan tergambar sebagai berikut:

5.1.1.1. Validitas

Tabel V.1. Uji Validasi

Pertanyaan	<i>Correlations</i>	Validitas
Q1	0.769	Valid
Q2	0.594	Valid
Q3	0.791	Valid
Q4	0.554	Valid
Q5	0.354	Valid
Q6	0.558	Valid
Q7	0.662	Valid
Q8	0.596	Valid
Q9	0.730	Valid
Q10	0.541	Valid
Q11	0.617	Valid

Pertanyaan	Correlations	Validitas
Q12	0.718	Valid
Q13	0.864	Valid
Q14	0.815	Valid
Q15	0.791	Valid
Q16	0.831	Valid
Q17	0.778	Valid
Q18	0.918	Valid
Q19	0.880	Valid
Q20	0.969	Valid
Q21	0.961	Valid
Q22	0.801	Valid
Q23	0.730	Valid
Q24	0.823	Valid
Q25	0.667	Valid
Q26	0.831	Valid
Q27	0.602	Valid
Q28	0.666	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Berdasarkan hasil uji validasi kuesioner terhadap 28 pertanyaan terhadap variabel harga, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian berulang, masing-masing korelasi tiap indikator tersebut positif dan masing-masing korelasi tiap indikator tersebut positif dan besarnya di atas *r-tabel* 0.3 maka seluruh butir instrumen harga, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian berulang dinyatakan valid.

5.1.1.2. Reliabilitas

Tabel V.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas
Harga	0.602	Realible
Promosi	0.647	Realible
Saluran Distribusi	0.887	Realible
Risiko	0.946	Realible
Keputusan Pembelian Berulang	0.857	Realible

Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner terhadap 28 pertanyaan terhadap variabel harga, promosi, saluran distribusi, risiko dan keputusan pembelian berulang menunjukkan *Cronbach's Alpha* di atas 0.6, dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran seluruh butir instrumen harga dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan uji coba yang dilakukan, menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen sudah valid dan *reliable*, maka instrumen dapat disebar ke seluruh responden yang merupakan data primer penelitian ini yang akan digunakan untuk penyajian data dan analisa data.

5.1.2. Profil Responden

Penelitian dilakukan pada bulan November - Desember 2013 dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada populasi konsumen mi instan yang berlokasi di wilayah geografis DKI Jakarta. Penulis tidak dapat mengetahui secara pasti jumlah populasi pengonsumsi mi instan ini oleh karena itu pengambilan sampling dari populasi yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* yang digunakan sebanyak 196 sampel yang merupakan konsumen mi instan dengan kriteria ibu rumah tangga, pekerja dan mahasiswa berdomisili dan bekerja atau kuliah di wilayah geografis DKI Jakarta atau pekerja atau mahasiswa yang bekerja atau bersekolah di wilayah geografis DKI Jakarta akan tetapi berdomisili di wilayah geografis Bogor, Tangerang, Bekasi dan Depok.

Penulis melakukan analisa deskriptif terhadap responden guna memperoleh profil responden yang mewakili karakteristik konsumen

pengonsumsi mi instan. Karakteristiknya antara lain : jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan merek mi instan yang selalu dikonsumsi dengan distribusi frekwensi seperti tergambar pada tabel dan grafik di bawah ini:

Tabel V.3. Karakteristik Responden

Karakteristik Demografi	Kategori	Frekwensi (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	104	53
	Wanita	92	47
Usia (tahun)	17 - 20	35	18
	21 - 25	37	19
	26 - 40	106	54
	41 - 50	16	8
	Di atas 50	2	1
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	23
	Profesional	13	7
	Karyawan Swasta/Negeri	120	61
	Pengusaha/Wirausaha	4	2
	Lainnya	13	7
Tingkat Pendidikan	SD	4	2
	SLTP	4	2
	SLTA	65	33
	Perguruan Tinggi	123	63
Pilihan Merek Mi Instan	Grup Indofood	173	88.25
	Grup Wings	22	11.25

Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Hasil survei menunjukkan (Tabel V.3) bahwa responden pria (53%) lebih banyak dijumpai dibanding wanita (47%). Kecukupan energi, kecukupan karbohidrat seseorang dipengaruhi oleh ukuran tubuh (berat badan), usia atau tahap pertumbuhan dan perkembangan, dan aktifitas fisik. Ukuran tubuh dalam arti masa otot yang semakin besar dan aktifitas fisik yang semakin tinggi berimplikasi pada kecukupan karbohidrat yang semakin tinggi sehingga angka kecukupan karbohidrat pria lebih tinggi dari wanita (Hardinsyah, 2012).

Usia konsumen yang mendominasi adalah kelompok usia 26–40 tahun sebanyak 54% dan diikuti dengan usia 21–25 % sebanyak 19% dan usia 17–20 tahun sebanyak 18% . Kelompok usia ini tergolong usia produktif sehingga memerlukan kandungan nutrisi yang cukup bagi tubuh dan perlunya menjaga kesehatan. Usia responden diatas 45 tahun lebih sedikit dikarenakan pada usia ini seseorang lebih berhati-hati dalam memilih dan mengkonsumsi makanan yaitu lebih memilih makanan yang terbuat dari sayur-mayur (Kasali, 1998 dalam Hermanianto dan Andayani, 2002 ditulis Hartono *et.al*, 2011).

Hasil survei menunjukkan bahwa bila dilihat dari karakteristik pekerjaan yang mendominasi adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 61%. Waktu yang digunakan orang ditempat kerja yang lebih sering lebih dari 35 jam perminggu, memberi kesempatan pada kelompok kerja untuk mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi para anggotanya. Kelompok kerja formal terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim dengan demikian mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain (Schiffman, 2010:356).

Hasil survei menunjukkan bila dilihat dari tingkat pendidikan yang mendominasi adalah responden yang memiliki pendidikan tinggi sebanyak 63% dan diikuti responden yang berpendidikan SLTA sebesar 33%, sehingga sebagian besar konsumen adalah berpendidikan tinggi dan terpelajar. Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan

pengetahuan seseorang tentang pentingnya kandungan gizi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan (Kasali, 1998 dalam Hermanianto dan Andayani, 2002 ditulis Hartono *et.al*, 2011).

Hasil survei menunjukkan responden lebih banyak mengonsumsi produk mi instan dari Grup Indofood sebanyak 88.25% dan diikuti oleh produk mi instan dari Grup Wings sebanyak 11.25% serta produk mi instan merek lainnya hanya 1%. Hal ini dimungkinkan karena produk mi instan yang diproduksi oleh grup Indofood dengan merek Indomie, Sarimi, Supermi, Sakura, Pop Mi, Pop Bihun dan Mi Telur Cap 3 ayam menjangkau seluruh segmen pasar dan merek-merek tersebut dikenal atas produknya yang berkualitas, cita rasa yang tinggi dan diterima dengan baik oleh konsumen (Indofood, 2012).

5.2. Hasil Penelitian

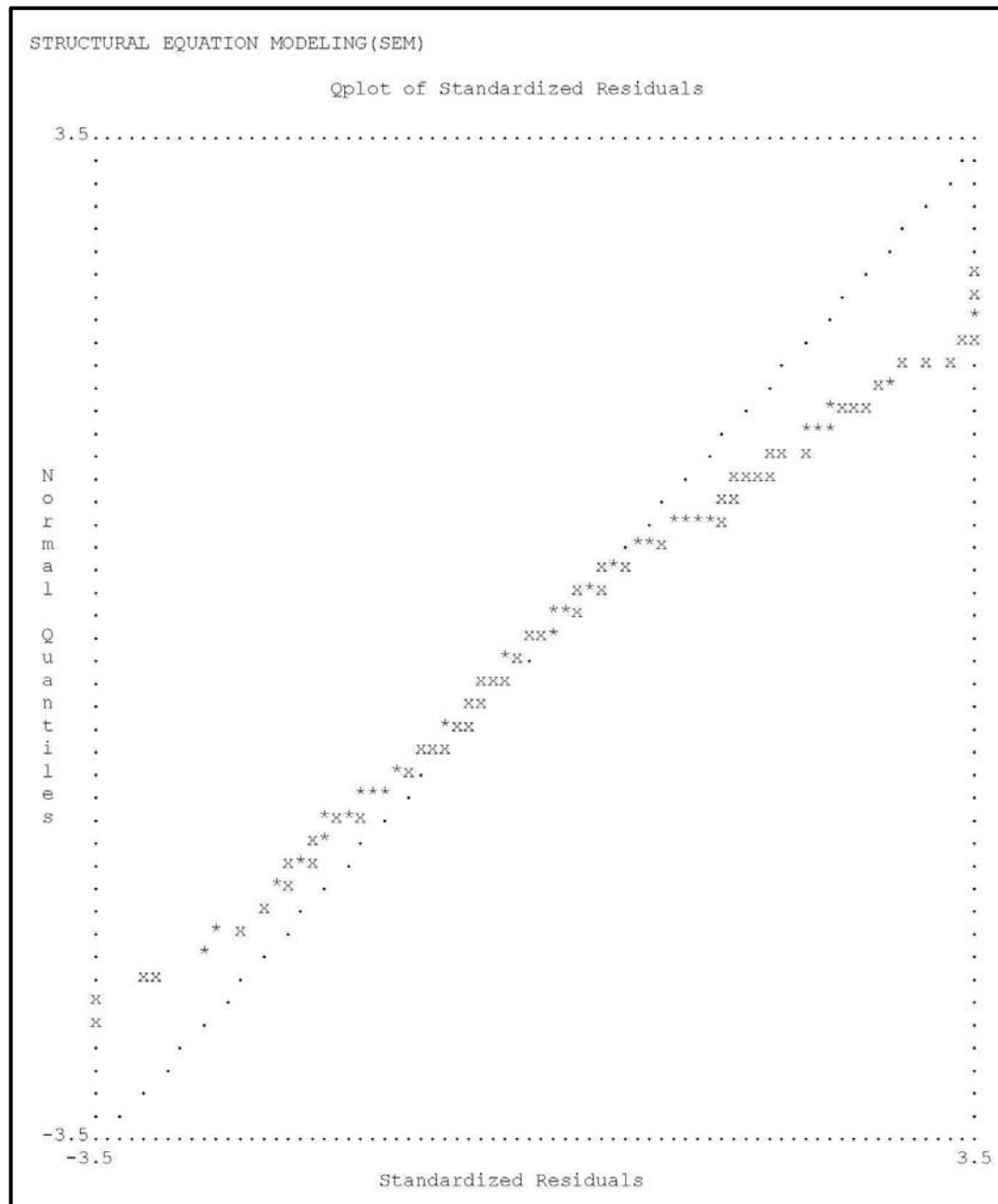
Hasil penelitian akan diuraikan dalam bentuk penyajian proses pengolahan data yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi berupa jawaban masalah dan tujuan penelitian.

5.2.1. Uji Asumsi SEM

5.2.1.1. Uji Normalitas dan Linieritas

Dari hasil identifikasi melalui LISREL, *Q-plot of Standardized Residuals* (Gambar V.1) menjelaskan bahwa data yang dianalisis cenderung mengikuti model distribusi normal secara *multivariate*, serta hubungan antar variabel cenderung bersifat linier seperti yang dijelaskan pada Gambar V.1.

Gambar V.1. *Q*-plot of Standarized Residuals



Sumber: Data dioleh Penulis (2014)

5.2.1.2. Uji Outliers

Tabel V.4. Residual Statistik

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-11.28	154.25	98.50	24.310	196
Std. Predicted Value	-4.516	2.293	.000	1.000	196
Standard Error of Predicted Value	8.661	36.173	20.568	5.560	196
Adjusted Predicted Value	-63.53	165.16	99.12	27.375	196
Residual	-109.962	134.649	.000	51.251	196
Std. Residual	-1.986	2.431	.000	.925	196
Stud. Residual	-2.068	2.653	-.005	1.003	196
Deleted Residual	-119.316	160.314	-.616	60.435	196
Stud. Deleted Residual	-2.089	2.703	-.005	1.007	196
Mahal. Distance	3.775	82.195	27.857	15.628	196
Cook's Distance	.000	.073	.006	.010	196
Centered Leverage Value	.019	.422	.143	.080	196

a. Dependent Variable: RESP

Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Dari Tabel V.4. diperoleh koefisien d^2 (*Mahal Distance*) minimum sebesar 3.775 dan maksimum sebesar 82.195. Sementara itu, dengan derajat kebebasan 28 (jumlah variabel yang dianalisis) dan tingkat kesalahan 0.001 diperoleh nilai statistik χ^2 sebesar 56.892. Berikutnya membandingkan nilai χ^2 dengan koefisien maksimum d^2 ($82.195 > 56.892$). Berdasarkan hasil analisa di atas diidentifikasi bahwa dari 196 observasi ternyata ada satu nilai yang menunjukkan ($d^2 >$ chi-square kritis = $82.194 > 56.892$), yaitu observasi nomor 100, dengan demikian data tersebut dikeluarkan dari data sampel.

5.2.1.3. Uji Multikolinieritas

Tabel V.5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variabel Depenen - Nilai VIF																				
	HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRO6	PRO7	DIS1	DIS2	DIS3	DIS4	DIS5	DIS6	RES1	RES2	RES3	RES4
HRG1	0	1.733	1.553	1.707	1.74	1.742	1.774	1.742	1.712	1.746	1.669	1.74	1.732	1.696	1.737	1.745	1.746	1.69	1.731	1.743	1.744
HRG2	1.296	0	1.22	1.305	1.295	1.303	1.3	1.269	1.305	1.303	1.303	1.303	1.295	1.292	1.305	1.305	1.289	1.302	1.304	1.3	1.304
HRG3	2.13	2.238	0	1.757	2.354	2.375	2.392	2.345	2.383	2.372	2.364	2.394	2.382	2.386	2.353	2.386	2.385	2.373	2.394	2.38	2.393
HRG4	1.995	1.995	1.464	0	1.972	1.994	1.995	1.994	1.981	1.973	1.921	1.988	1.994	1.959	1.975	1.987	1.994	1.995	1.967	1.934	1.979
PRO1	1.638	1.632	1.616	1.625	0	1.261	1.644	1.614	1.664	1.547	1.642	1.593	1.634	1.644	1.641	1.643	1.644	1.628	1.57	1.643	1.643
PRO2	1.762	1.762	1.752	1.765	1.354	0	1.63	1.736	1.725	1.633	1.766	1.708	1.764	1.753	1.765	1.765	1.765	1.756	1.764	1.76	1.766
PRO3	1.537	1.532	1.537	1.538	1.538	1.42	0	1.362	1.516	1.538	1.538	1.529	1.523	1.538	1.526	1.528	1.536	1.509	1.515	1.527	1.528
PRO4	1.544	1.505	1.516	1.546	1.519	1.521	1.37	0	1.424	1.541	1.547	1.53	1.542	1.545	1.523	1.54	1.547	1.547	1.544	1.547	1.544
PRO5	1.541	1.571	1.564	1.56	1.571	1.535	1.548	1.446	0	1.569	1.5	1.565	1.57	1.524	1.571	1.568	1.561	1.541	1.57	1.571	1.571
PRO6	1.246	1.245	1.235	1.232	1.173	1.153	1.246	1.242	1.245	0	1.167	1.24	1.246	1.244	1.247	1.246	1.241	1.247	1.245	1.246	1.245
PRO7	1.303	1.336	1.321	1.288	1.336	1.338	1.338	1.338	1.277	1.253	0	1.337	1.338	1.326	1.279	1.321	1.337	1.324	1.338	1.338	1.335
DIS1	1.749	1.751	1.754	1.748	1.701	1.697	1.743	1.734	1.747	1.745	1.752	0	1.489	1.671	1.746	1.754	1.754	1.738	1.717	1.747	1.754
DIS2	1.872	1.871	1.877	1.885	1.875	1.885	1.868	1.881	1.886	1.887	1.886	1602	0	1.787	1.881	1.83	1.875	1.85	1.881	1.886	1.877
DIS3	2.11	2.15	2.165	2.132	2.172	2.156	2.172	2.169	2.106	2.168	2.152	2.068	2.057	0	1.971	2.128	2.152	2.165	2.152	2.172	2.177
DIS4	1.661	1.668	1.641	1.652	1.666	1.669	1.656	1.643	1.669	1.669	1.595	1.661	1.664	1.515	0	1.6	1.669	1.657	1.664	1.667	1.663
DIS5	1.835	1.835	1.829	1.828	1.835	1.835	1.823	1.828	1.832	1.835	1.812	1.835	1.78	1.799	1.76	0	1.58	1.834	1.827	1.776	1.778
DIS6	1.452	1.433	1.446	1.451	1.452	1.451	1.45	1.452	1.442	1.446	1.45	1.451	1.443	1.439	1.451	1.249	0	1.434	1.436	1.425	1.416
RES1	2.491	2.568	2.55	2.573	2.548	2.559	2.523	2.573	2.523	2.573	2.545	2.548	2.523	2.565	2.553	2.571	2.541	0	2.264	2.572	2.423
RES2	4.035	4.064	4.069	4.01	3.885	4.064	4.007	4.06	4.064	4.063	4.068	3.981	4.057	4.032	4.055	4.048	4.023	3.581	0	3.333	4.046
RES3	6.629	6.612	6.66	6.436	6.636	6.618	6.591	6.639	6.64	6.638	6.639	6.611	6.636	6.64	6.633	6.425	6.516	6.638	5.439	0	3.655
RES4	5.651	5.651	5.653	5.611	5.652	5.656	5.616	5.643	5.655	5.65	5.641	5.655	5.627	5.655	5.635	5.477	5.516	5.327	5.624	3.114	0

Sumber: Data Diolah Penulis (2014)

Dari Tabel V.5 , hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$, dengan ini disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak ada yang saling berkolerasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

5.2.2. Penyajian Data

Tahap pertama dalam penyajian data adalah menguji undimensionalitas, validitas dan realibilitas model pengukuran. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Analysis Factory Confirmatory* (CFA). Keluaran dari analisis tahap pertama diharapkan diperoleh data set dan matriks korelasi data sampel dengan indikator-indikator yang telah teruji undimensionalitas, validitas, dan realibilitasnya.

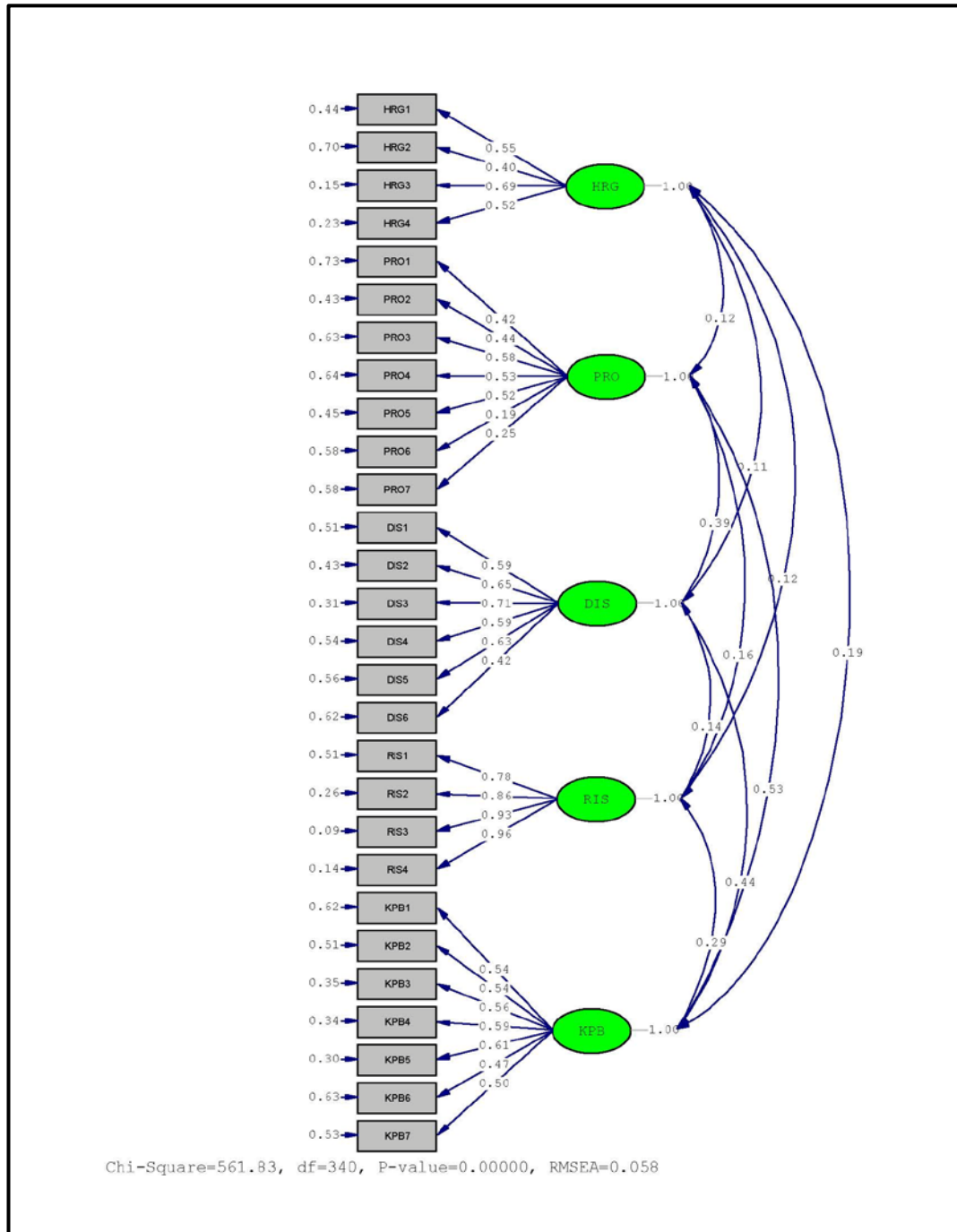
Berdasarkan data sampel yang telah teruji validitasnya dan realibilitasnya, selanjutnya ditempuh analisis data tahap kedua, yaitu menguji model dan hipotesa penelitian yang diajukan. Untuk menguji model dan hipotesis diaplikasikan *Structural Equation Modeling* (SEM). Komputasi statistik dalam analisis data semuanya dilakukan dengan bantuan Program LISREL 8.7.

5.2.2.1. Uji Undimensionalitas, Validitas, Reabilitas Model Pengukuran

Merujuk operasionalisasi variabel dapat diidentifikasi lima model pengukuran yang akan diuji undimensionalitasnya, validitas-reabilitasnya, yaitu model pengukuran variabel HRG, PRO, DIS, RIS dan KPB. Variabel HRG diukur oleh indikator HRG1, HRG2, HRG3, HRG4. Variabel PRO diukur oleh indikator PRO1, PRO2, PRO3, PRO4, PRO5, PRO6, dan PRO7. Variabel DIS diukur oleh indikator DIS1, DIS2, DIS3, DIS4. Variabel RIS diukur oleh

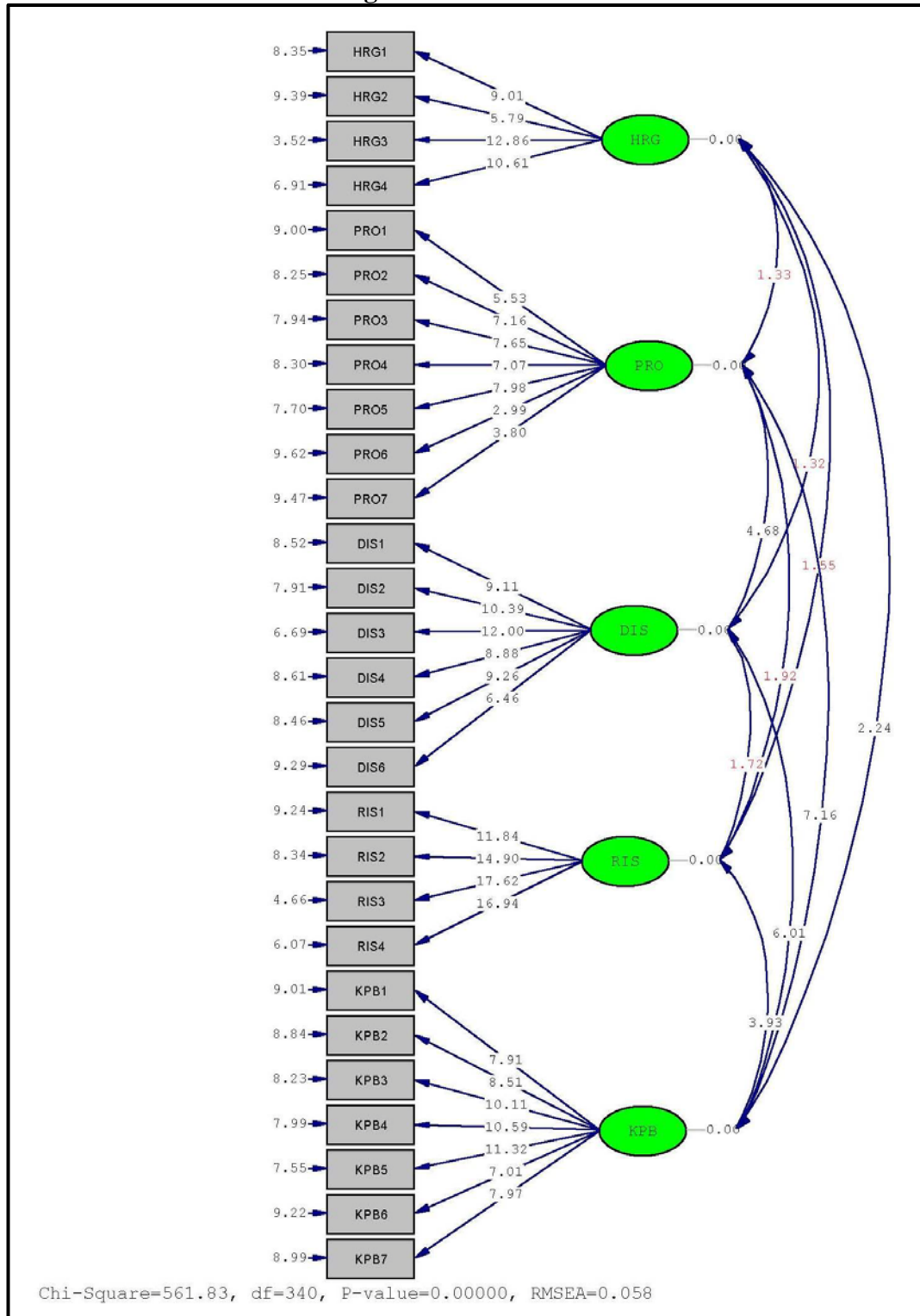
indikator RIS1, RIS2, RIS3, RIS4. Variabel KPB diukur oleh KPB1, KPB2, KPB3, KPB4, KPB5, KPB6, dan KPB7. Untuk menguji validitas dan reabilitas kelima model pengukuran tersebut maka operasional variabel diterjemahkan ke dalam diagram jalur model pengukuran yang diperoleh hasil estimasi parameter model seperti dijelaskan dalam Gambar V.2. dan Gambar V.3.

V.2. Estimasi Parameter Overall Measurement Model (Standarized)



Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Gambar V.3. Statistik t-hitung Overall Measurement Model

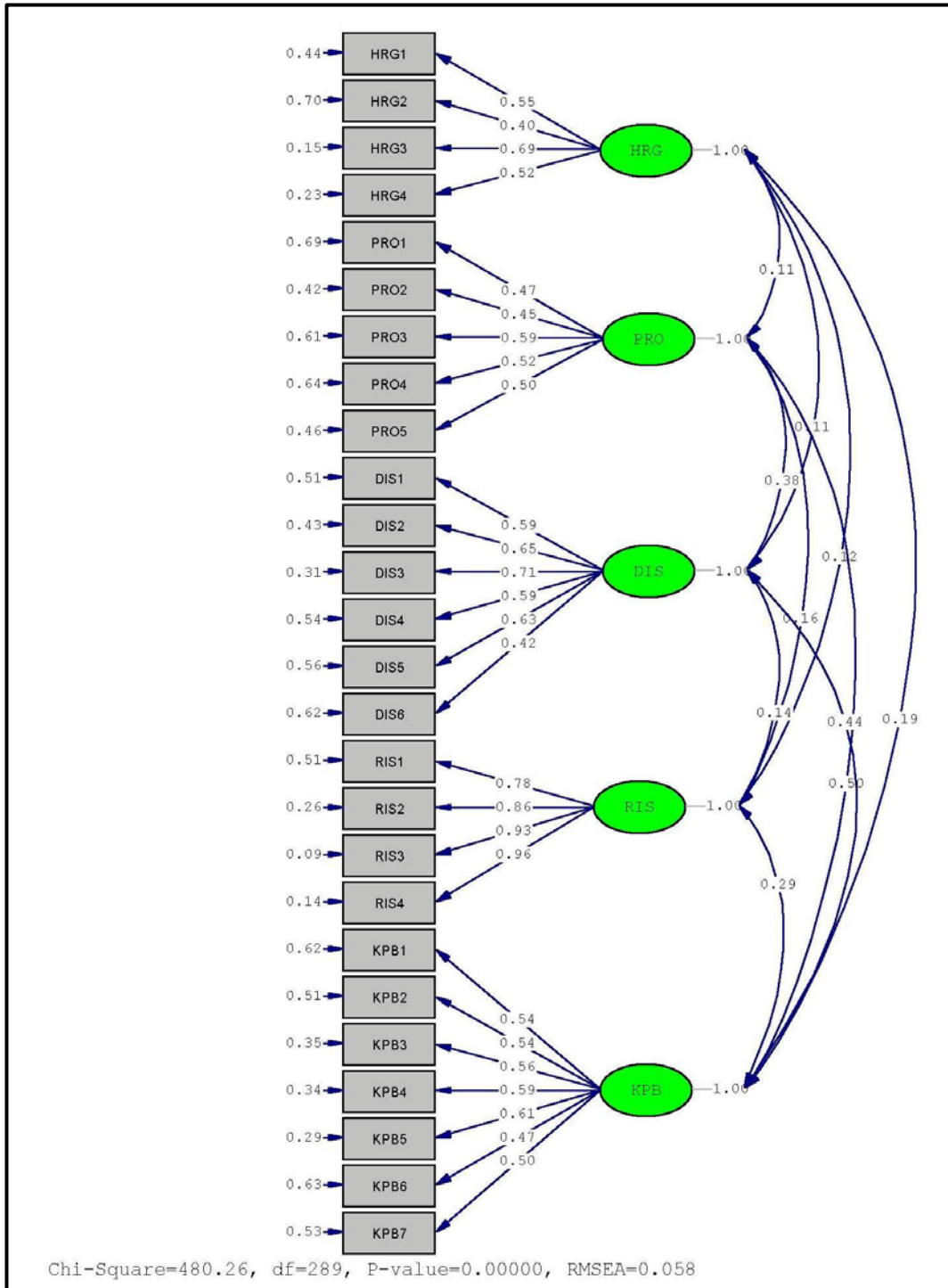


Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Informasi yang diperoleh dari CFA meskipun hasil uji kesesuaian model memberikan nilai probabilitas *chi-square* adalah sebesar 0.00 akan tetapi RMSEA ($0.058 < 0.08$) dan CFI ($0.92 > 0.090$) mengidentifikasi *overall measurement model* penelitian ini fit dengan data.

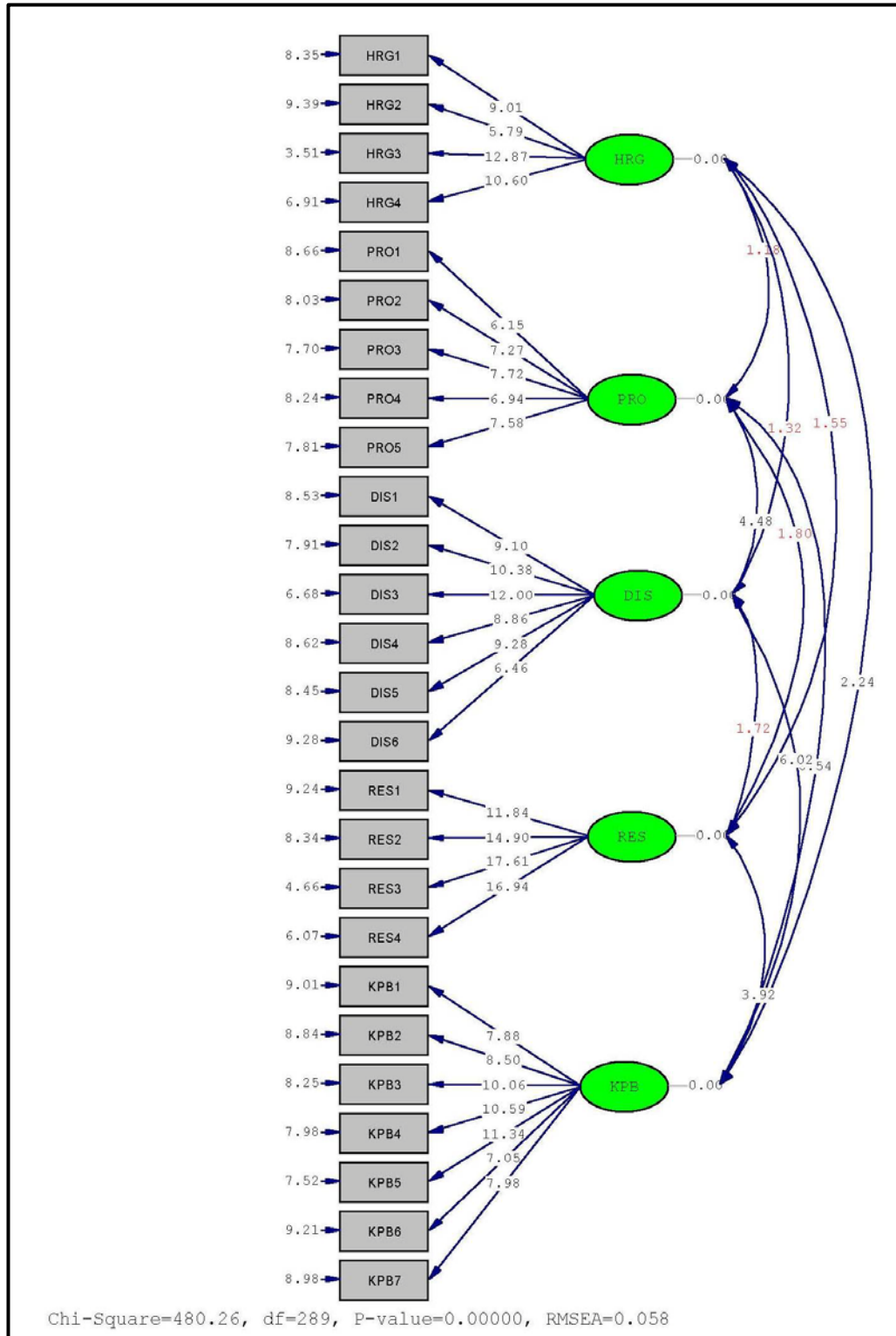
Namun diidentifikasi ada dua indikator dengan estimasi koefisien bobot faktor dalam angka yang standar kurang dari *cut-off value* yang diisyaratkan sebesar 0.40 Artinya, indikator-indikator tersebut tidak valid dan tidak reliabel dalam mengukur model variabel yang diteliti. Karena itu dikeluarkan dari model. Indikator yang dikeluarkan dari model tersebut adalah PRO6 dan PRO7. Dengan demikian model pengukuran mengalami perbaikan dan parameter model diestimasi ulang seperti dijelaskan Gambar V.4 dan Gambar V.5 serta Tabel V.6, Tabel V.7 Tabel V.8. Keluaran SIMPLIS selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 16.

**Gambar V.4. Re-estimasi Parameter Overall Measurement Model
(Standardized)**



Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Gambar V.5. Statistik t-hitung Perbaikan Overall Measurement Model



Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Tabel V.6. Ringkasan Estimasi dan Pengujian Parameter Model
Pengukuran (*Standardized, n = 195*)

Model Pengukuran	Koefisien Bobot Faktor (λ)	t	Errorvar.	R ²
HRG1 ← HRG	0.55	9.01	0.44	0.41
HRG2 ← HRG	0.40	5.79	0.70	0.19
HRG3 ← HRG	0.69	12.87	0.15	0.76
HRG4 ← HRG	0.52	10.60	0.23	0.54
PRO1 ← PRO	0.47	6.15	0.69	0.24
PRO2 ← PRO	0.45	7.27	0.42	0.32
PRO3 ← PRO	0.59	7.72	0.61	0.36
PRO4 ← PRO	0.52	6.94	0.64	0.30
PRO5 ← PRO	0.50	7.58	0.46	0.35
DIS1 ← DIS	0.59	9.10	0.51	0.40
DIS2 ← DIS	0.65	10.38	0.43	0.50
DIS3 ← DIS	0.71	12.00	0.31	0.62
DIS4 ← DIS	0.59	8.86	0.54	0.39
DIS5 ← DIS	0.63	9.28	0.56	0.42
DIS6 ← DIS	0.42	6.46	0.62	0.23
RIS1 ← RIS	0.78	11.84	0.51	0.54
RIS2 ← RIS	0.86	14.90	0.26	0.74
RIS3 ← RIS	0.93	16.94	0.92	0.90
RIS4 ← RIS	0.96	17.61	0.14	0.86
KPB1 ← KPB	0.54	7.88	0.62	0.32
KPB2 ← KPB	0.54	8.50	0.51	0.36
KPB3 ← KPB	0.56	10.06	0.35	0.47
KPB4 ← KPB	0.59	10.59	0.34	0.51
KPB5 ← KPB	0.61	11.34	0.29	0.56
KPB6 ← KPB	0.47	7.05	0.63	0.26
KPB7 ← KPB	0.50	7.98	0.53	0.32

Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Informasi yang didapatkan dari Tabel V.6 adalah HRG (harga) secara undimensional, tepat, dan konsisten dapat diukur dan dijelaskan oleh empat indikator utama, yaitu HRG1 (harga sesuai dengan value yang diharapkan), HRG2 (harga eceran yang sama), HRG3 (harga terjangkau), dan HRG4 (harga

kompetitif). Dilihat dari estimasi koefesien faktornya, validitas terbesar dalam pembentukan variabel HRG disumbangkan indikator HRG3 yaitu sebesar 0.69 dengan realibilitas sebesar 76%. Kemudian diikuti indikator HRG4 dengan validitas sebesar 0.52 dan reabilitas sebesar 54%, indikator HRG1 dengan validitas sebesar 0.55 dan reabilitas sebesar 41% serta indikator HRG2 dengan validitas sebesar 0.40 dan realibilitas sebesar 19%. Dilihat menurut estimasi kesalahan pengukurannya (*error measurement*) indikator HRG1, HRG3 dan HRG4 jauh di bawah 51%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam mengukur variable HRG.

Variabel PRO (promosi) secara undimensional, tepat, dan konsisten dapat diukur dan dijelaskan oleh 5 indikator utama, yaitu PRO1 (iklan *billboard*), PRO2 (iklan media), PRO3 (undian berhadiah), PRO4 (*event sport*) dan PRO5 (*event entertainment*). Dilihat dari estimasi koefesien faktornya, validitas terbesar dalam pembentukan variabel PRO disumbangkan indikator PRO3 yaitu sebesar 0.59 dengan realibilitas sebesar 36%. Kemudian diikuti indikator PRO5 dengan validitas sebesar 0.50 dan reabilitas sebesar 35%, indikator PRO2 dengan validitas sebesar 0.45 dan reabilitas sebesar 32%, indikator PRO4 dengan validitas sebesar 0.52 dan realibilitas sebesar 30% serta indikator PRO1 dengan validitas sebesar 0.47 dan reabilitas sebesar 24%. Dilihat menurut estimasi kesalahan pengukurannya (*error measurement*) indikator PRO2 dan PRO5 di bawah 51%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam mengukur variable PRO.

Variabel DIS (saluran distribusi) secara undimensional, tepat, dan konsisten dapat diukur dan dijelaskan oleh 6 indikator utama, yaitu DIS1 (*clientile*), DIS2 (*convinience*), DIS3 (*institusional*), DIS4 (*price discount*), DIS5 (lokasi strategis), dan DIS6 (toko serba ada). Dilihat dari estimasi koefesio faktornya, validitas terbesar dalam pembentukan variabel DIS disumbangkan indikator DIS3 yaitu sebesar 0.71 dengan realibilitas sebesar 62%. Kemudian diikuti indikator DIS2 dengan validitas sebesar 0.65 dan reabilitas sebesar 50%, indikator DIS5 dengan validitas sebesar 0.42 dan reabilitas sebesar 42%, indikator DIS1 dengan validitas sebesar 0.59 dan realibilitas sebesar 40%, indikator DIS4 dengan validitas sebesar 0.63 dan reabilitas sebesar 39% serta indikator DIS6 dengan validitas sebesar 0.42 dan reabilitas sebesar 23%. Dilihat menurut estimasi kesalahan pengukurannya (*error measurement*) indikator DIS2 dan DIS3 jauh di bawah 51%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam mengukur variable DIS.

Variabel RIS (risiko) secara undimensional, tepat, dan konsisten dapat diukur dan dijelaskan oleh empat indikator utama, yaitu RIS1 (gangguan metabolisme), RES2 (melemahkan sistem kekebalan tubuh), RIS3 (nyeri dan sakit kepala), dan RIS4 (hipertensi, jantung, dan ginjal). Dilihat dari estimasi koefesio faktornya, validitas terbesar dalam pembentukan variabel RIS disumbangkan indikator RIS3 yaitu sebesar 0.93 dengan realibilitas sebesar 90%. Kemudian diikuti indikator RIS4 dengan validitas sebesar 0.96 dan reabilitas sebesar 86%, indikator RIS2 dengan validitas sebesar 0.86 dan reabilitas sebesar 74% serta

indikator RIS1 dengan validitas sebesar 0.78 dan realibilitas sebesar 54%. Dilihat menurut estimasi kesalahan pengukurannya (*error measurement*) indikator RIS2 dan RIS4 jauh di bawah 51%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam mengukur variable RIS.

Variabel KPB (keputusan pembelian berulang) secara undimensional, tepat, dan konsisten dapat diukur dan dijelaskan oleh tujuh indikator utama, yaitu KPB1 (rasa), KPB2 (ukuran) KPB3 (praktis), KPB4 (harga wajar), KPB5 (tersedia dimana saja), KPB6 (*brand equity*), KPB7 (*company image*). Dilihat dari estimasi koefesion faktornya, validitas terbesar dalam pembentukan variabel KPB disumbangkan indikator KPB5 yaitu sebesar 0.50 dengan realibilitas sebesar 32%. Kemudian diikuti indikator KPB4 dengan validitas sebesar 0.71 dan reabilitas sebesar 50%, indikator KPB3 dengan validitas sebesar 0.56 dan reabilitas sebesar 47%, indikator KPB2 dengan validitas sebesar 0.54 dan realibilitas sebesar 36%, indikator KPB7 dengan validitas 0.57 dan raebilitas sebesar 32%, indikator KPB1 dengan validitas sebesar 0.50 dan reabilitas sebesar 32%serta indikator KPB6 dengan validitas sebesar 0.47 dan reabilitas sebesar 26%, Dilihat menurut estimasi kesalahan pengukurannya (*error measurement*) indikator KPB3, KPB4 dan KPB5 jauh di bawah 51%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan indikator dominan dalam mengukur variable KPB.

Tabel V.7. Ringkasan Hasil Uji Kesesuaian Model

Ukuran <i>Goodness of Fit Test</i>	Statistik
df	289
RMSEA	0.058

Ukuran <i>Goodness of Fit Test</i>	Statistik
CFI	0.093

Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Informasi objektif yang diperoleh dari Tabel V.7 adalah meskipun hasil uji kesesuaian model memberikan nilai probabilitas chi-square adalah sebesar 0.00 akan tetapi RMSEA ($0.06 < 0.08$) dan CFI ($0.93 > 0.090$) serta koefisien bobot faktor di atas 0.40 mengidentifikasi *overall measurement model* penelitian ini fit dengan data. Artinya model yang diusulkan mampu mengestimasi matriks kovariansi populasi yang tidak berbeda dengan matriks kovariansi data sampel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hasil estimasi yang diperoleh dari data sampel dapat dijadikan sebagai basis untuk membuat generalisasi tentang fenomena yang diteliti.

Tabel V.8. Realibilitas Konstruk Model Pengukuran

Model Pengukuran	Reabilitas Konstruk (CR)
Variabel HRG	0.82
Variabel PRO	0.72
Variabel DIS	0.84
Variabel RIS	0.87
Variabel KPB	0.85

Sumber: Data diolah Penulis 2014

Informasi yang didapatkan dari Tabel V.8 adalah sejalan dengan hasil *uji overall model fit*, model yang diusulkan menghasilkan model yang bersifat *congeneric*. Artinya, indikator-indikator yang dikonsepsikan hanya mengukur satu variabel laten sebagaimana dinyatakan definisi operasional, serta antar *error measurement* tidak ada yang berkorelasi.

Hasil uji kebermaknaan masing-masing koefisien bobot faktor menunjukkan seluruhnya signifikan dengan koefisien bobot faktor yang distandarkan semuanya lebih besar dari *cut-off* value yang diisyaratkan sebesar 0.40. Hal ini mengandung arti bahwa masing-masing indikator memiliki validitas dan realibilitas yang memadai dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Sejalan dengan hal tersebut, estimasi koefisien realibilitas konstruk untuk kelima model pengukuran menggunakan koefisien realibilitas konstruk (CR) memberikan nilai di atas *cut-off value* yang disyaratkan sebesar 0.70. Hal tersebut mengandung arti, semua indikator secara komposit memiliki konsistensi internal (realibilitas) yang memadai dalam mengukur kelima variabel laten yang diteliti.

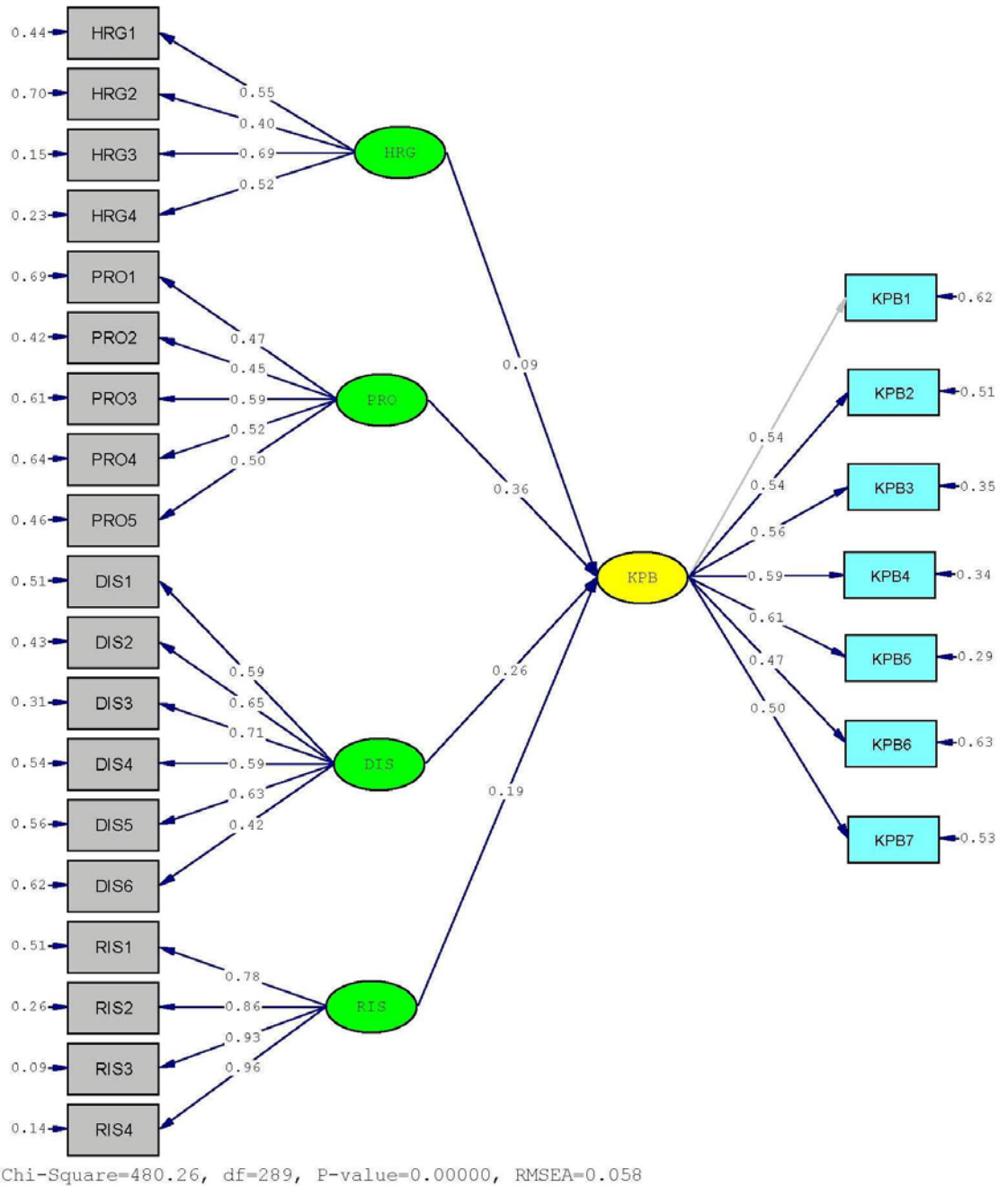
Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data di atas adalah *overall measurement model* sebagaimana yang digambarkan Gambar V.4 memenuhi *kriteria congeneric measurement model*. Artinya kelima variabel penelitian, yaitu HRG, PRO, DIS, RIS, dan KPB undimensional, valid dan realibel dapat dijelaskan dan diukur oleh indikator-indikator sebagaimana dijelaskan Gambar V.5. Hal tersebut mengandung arti bahwa, data variabel HRG dapat diberlakukan sebagai komposit dari skor indikator HRG1, HRG2, HRG3 dan HRG4; variabel PRO sebagai komposit dari skor indikator PRO1, PRO2, PRO3, PRO4, dan PRO5; variabel DIS sebagai komposit dari skor indikator DIS1, DIS2, DIS3, dan DIS4, DIS5, dan DIS6; variabel RIS sebagai komposit dari skor indikator RIS1, RIS2, RIS3, dan RIS4; serta variabel KPB sebagai komposit dari skor indikator KPB1, KPB2, KPB3, KPB4, KPB5, KPB6, dan KPB7.

Sejalan dengan kesimpulan tersebut maka berdasarkan hasil CFA diperoleh matriks korelasi antarvariabel HRG, PRO, DIS, RIS, dan KPB sebagaimana dijelaskan Tabel V.18. Matriks korelasi tersebut digunakan sebagai data input untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Paparan berikut menjelaskan hal tersebut.

5.2.2.2. Pengujian Model dan Hipotesa Penelitian

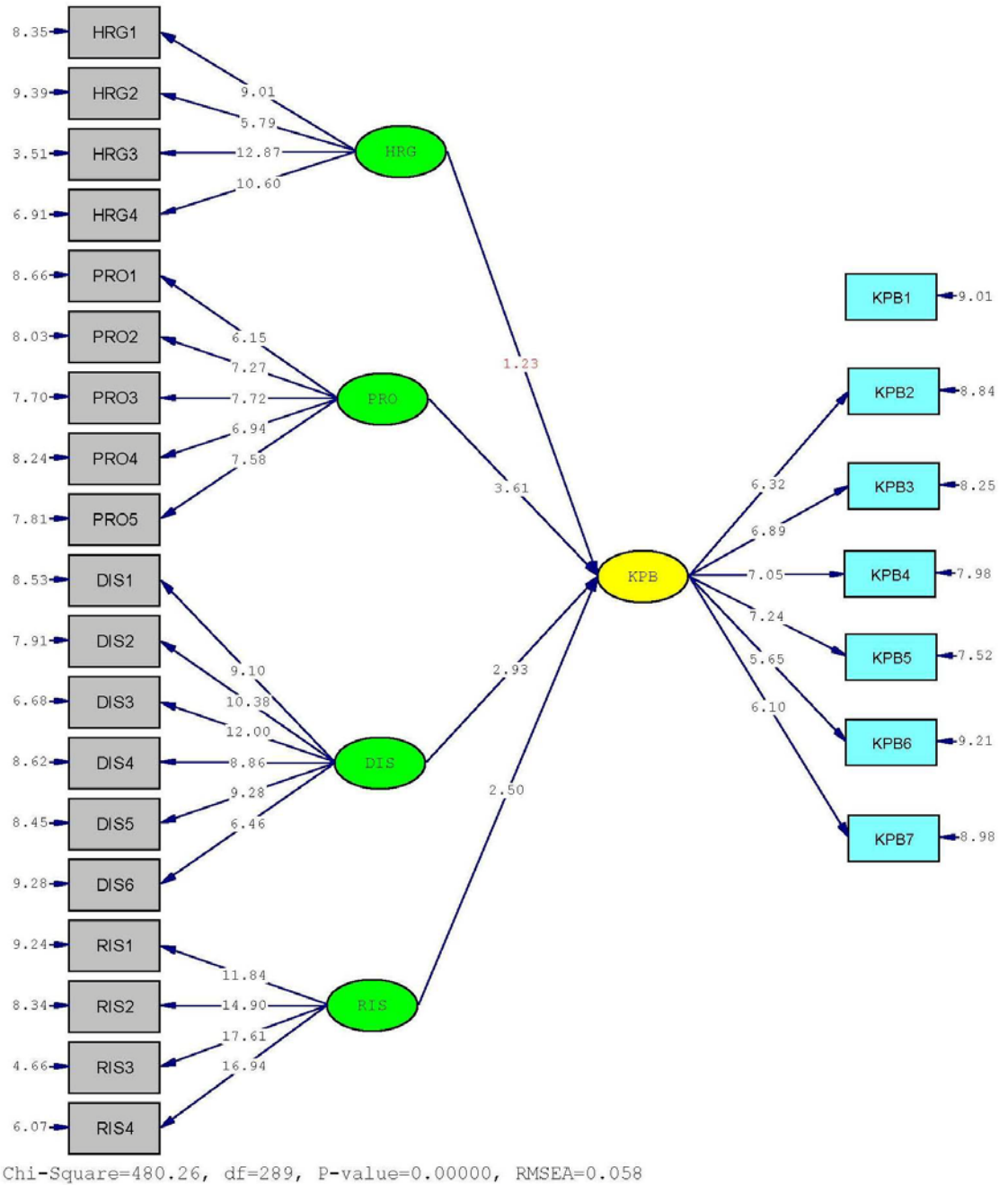
Hasil estimasi pengujian model dan hipotesa penelitian parameter model struktural dijelaskan pada Gambar V.6, Gambar V.7, Tabel V.13, dan Tabel V14. Keluaran SIMPLIS selengkapnya dapat dilihat Lampiran 16.

Gambar V.6. Estimasi Parameter *Hybrid Model (Standardized)*



Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Gambar V.7. Statistik t-hitung Parameter Model



Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Setelah *syntax* di-*save* dan di-*run* diperoleh hasil uji kesesuaian (Tabel V.9) bahwa nilai derajat kebebasan 289, meskipun nilai probabilitas chi-square adalah sebesar 0.00 akan tetapi nilai RMSEA ($0.058 < 0.08$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang diusulkan *fit* dengan data. Nilai CFI ($0.93 > 0.90$), TLI ($0.92 > 0.90$) mengindikasikan secara keseluruhan model menunjukkan fit. Nilai PNFI = 0.75 dan AIC dan CAIC = $604.26 < 3512.43$, 702.00, 869.18 menunjukkan model yang dihipotesiskan memiliki tingkat fit yang cukup baik

Tabel V.9. Perbandingan GOF Statistik

Ukuran <i>Goodness of Fit Test</i>	Kriteria Kesesuaian Model	Hasil Estimasi Model
df	$df > 0$	<i>Over-identified</i>
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0.058 (Model fit)
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.93 (Model fit)
TLI	$TLI \geq 0.90$	0.92 (Model fit)
PNFI	0 - 1	0.75 (Model fit)
AIC dan CAIC	$AIC < \text{Independen AIC, Saturated AIC, CAIC}$	$604.26 < 3512.43$, 702.00, 869.18 (Model fit)

Sumber: Data diolah Penulis (2014)

Dari Gambar V.6. diinformasikan hasil uji terhadap estimasi koefisien bobot faktor seluruhnya signifikan pada tingkat kesalahan 5% dengan nilai koefisien bobot faktor yang distandarkan seluruhnya lebih besar dari nilai minimal yang diisyaratkan sebesar 0.40. Artinya, masing-masing indikator memiliki validitas dan realibilitas yang memadai dalam mengukur variabel laten yang diteliti.

Dari statistik t-hitung parameter model (Tabel V.10) pada koefisien jalur ditemukan ada satu estimasi koefisien jalur yang tidak signifikan pada tingkat kesalahan 5% yaitu koefisien jalur HRG ke KPB (t -hitung = 1.23 < 1.96) dengan demikian hipotesis penelitian **H1** ditolak. Informasi lain mengindikasikan pada koefisien jalur PRO ke KPB, DIS ke KPB, dan RIS ke KPB (t -hitung > 1.96) dengan demikian hipotesis **H2**, **H3**, **H4** dapat diterima.

Tabel V.10. Estimasi dan Pengujian Parameter Hybrid Model

Model	Koefisien Regresi	t	Errorvar.	R ²
HRG ← KPB	0.094	1.23	0.63	0.37
PRO ← KPB	0.36	3.61		
DIS ← KPB	0.26	2.93		
RIS ← KPB	0.19	2.50		

Sumber: Data diolah Penulis (2013)

Hasil uji kebermaknaan (*test significance*) terhadap masing-masing estimasi parameter model struktur digambarkan melalui estimasi persamaan struktural sebagai berikut:

$$\text{KPB} = 0.094 \cdot \text{HRG} + 0.36 \cdot \text{PRO} + 0.26 \cdot \text{DIS} + 0.19 \cdot \text{RIS}, \text{ Errorvar.} = 0.63$$

$$, R^2 = 0.37$$

$$(0.077) \quad (0.10) \quad (0.090) \quad (0.075) \quad (0.17)$$

$$1.23 \quad 3.61 \quad 2.93 \quad 2.50 \quad 3.76$$

Kemudian diterjemahkan ke dalam persamaan regresi berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Yang diestimasi dengan persamaan berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$\hat{Y} = 0.094 \text{HRG} + 0.36 \text{PRO} + 0.26 \text{DIS} + 0.19 \text{RES} + 0.63$$

Dengan demikian hasil persamaan struktural dapat dirangkum pada tabel V.11:

Tabel V.11. Evaluasi Koefisien Model dan Kaitannya dengan Hipotesa

Hipotesa	Jalur	Estimasi	Statistik Uji	Kesimpulan
1	HRG → KPB	0.094	1.23 < 1.96	Tidak berpengaruh (H1 ditolak)
2	PRO → KPB	0.36	3.61 > 1.96	Berpengaruh dan signifikan (H2 diterima)
3	DIS → KPB	0.26	2.93 > 1.96	Berpengaruh dan signifikan (H3 diterima)
4	RIS → KPB	0.19	2.50 > 1.96	Berpengaruh diabaikan/tidak berpengaruh (H4 ditolak)
5	HRG – PRO – DIS - RIS → KPB	0.37	7.53 > 2.41	Berpengaruh dan signifikan (H5 diterima)

Data diolah Penulis (2014)

Informasi yang didapatkan dari persamaan struktural yang dituangkan dalam Tabel V.11 mengandung arti terdapat hubungan yang positif dan signifikan (dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel diambil) antara PRO (promosi) dengan KPB (keputusan pembelian berulang). Artinya bila PRO ditingkatkan maka akan meningkatkan KPB. Pengaruh PRO terhadap KPB yang diketahui melalui koefisien regresi sebesar 0.36 atau 13% dan Artinya varian yang terjadi pada variabel KPB dipengaruhi oleh variabel PRO (promosi) sebesar 13% dan sisanya sebesar 67% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak ter jelaskan model. Dengan demikian semakin intensif dan fokus aktifitas PRO yang diterjemahkan menurut variabel manifes PRO1 (iklan *billboard*), PRO2 (iklan media), PRO3 (undian berhadiah), PRO4 (*event sport*) dan PRO5 (*event entertainment*) maka semakin meningkatkan KPB. Diterjemahkan menurut

indikator pembentuk KPB, hasil penelitian mengindikasikan semakin tinggi PRO, maka semakin tinggi value yang dimiliki perusahaan yaitu KPB1 (rasa), KPB2 (ukuran), KPB3 (praktis), KPB4 (harga yang wajar), KPB5 (tersedia dimana saja), KPB6 (*brand equity*) dan KPB7 (*company image*).

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan (dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel diambil) antara DIS (saluran distribusi) dengan KPB (keputusan pembelian berulang). Artinya bila DIS ditingkatkan maka akan meningkatkan KPB. Pengaruh DIS terhadap KPB yang diketahui melalui koefisien regresi sebesar 0.26 atau 7%. Artinya varian yang terjadi pada variabel KPB dipengaruhi oleh variabel DIS sebesar 7% dan sisanya sebesar 93% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak menjelaskan model. Semakin semakin efektif penyebaran produk melalui jaringan DIS yang diterjemahkan menurut variabel manifes DIS1 (*clientile*), DIS2 (*convinience*), DIS3 (*institusional*), DIS4 (*price discount*), DIS5 (lokasi strategis), dan DIS6 (toko serba ada) maka semakin meningkatkan KPB (keputusan pembelian berulang). Diterjemahkan menurut indikator pembentuk KPB, hasil penelitian mengindikasikan semakin tinggi DIS, maka semakin tinggi value yang dimiliki perusahaan yaitu KPB1 (rasa), KPB2 (ukuran), KPB3 (praktis), KPB4 (harga yang wajar), KPB5 (tersedia dimana saja), KPB6 (*brand equity*) dan KPB7 (*company image*).

Informasi lain yang didapatkan dari persamaan struktural mengandung arti tidak terdapat hubungan dan dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel diambil antara RIS (risiko) dengan KPB (keputusan pembelian berulang). Artinya

bila RIS diabaikan maka akan meningkatkan KPB. Pengaruh RIS terhadap KPB yang diketahui melalui koefisien regresi sebesar 0.19 atau 4%. Artinya varian yang terjadi pada variabel KPB dipengaruhi oleh variabel RIS sebesar 4% dan sisanya sebesar 96% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak menjelaskan model. Semakin konsumen mengabaikan RIS (risiko) yang diterjemahkan menurut variabel manifest RIS1 (gangguan metabolisme), RIS2 (melemahkan sistem kekebalan tubuh), RIS3 (nyeri dan sakit kepala), dan RIS4 (hipertensi, jantung, dan ginjal) maka semakin tinggi KPB (keputusan pembelian berulang). Diterjemahkan menurut indikator pembentuk KPB, hasil penelitian mengindikasikan semakin konsumen mengabaikan RIS, maka semakin tinggi value yang dimiliki perusahaan yaitu KPB1 (rasa), KPB2 (ukuran), KPB3 (praktis), KPB4 (harga yang wajar), KPB5 (tersedia dimana saja), KPB6 (*brand equity*) dan KPB7 (*company image*).

Dilihat dari pengaruh totalnya, hasil penelitian mengungkapkan PRO (promosi) merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat terhadap KPB (keputusan pembelian berulang yaitu sebesar 0,36. Kemudian diikuti variabel DIS (distribusi) sebesar 0.26 dan RIS (risiko) sebesar 0.19.

Selanjutnya terdapat korelasi positif antara HRG (harga), PRO (promosi), DIS (distribusi), dan RIS (risiko) secara bersama-sama dengan KPB (keputusan pembelian berulang) sebesar 0.37. Artinya tinggi rendahnya KPB dipengaruhi oleh HRG (harga), PRO (promosi), DIS (saluran distribusi), dan RIS (risiko) yang dilakukan secara bersama-sama sebesar 37%, sisanya sebesar 63%

merupakan pengaruh variabel lain (*errorvar*), yang tidak dijelaskan model. Korelasi sebesar 0.37 baru berlaku untuk sampel yang diteliti. Apakah koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikansinya dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n - k - 1)}$$

$$R^2 = 0.37, k = 4, n = 195$$

$$F = \frac{(0.37^2) / 4}{(1 - 0.37^2) / (195 - 4 - 1)}$$

$$F = 7.53$$

Kemudian dari hasil F hitung dibandingkan dengan F tabel. Nilai F tabel dengan kesalahan 0.05, dk pembilang = 4 dan dk penyebut 195, maka diperoleh F tabel = 2.41. Ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ($7.53 > 2.41$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan atau dapat diberlakukan pada populasi dimana sampel diambil sehingga ditarik kesimpulan **H5** diterima. Diterjemahkan menurut indikator pembentuk KPB, hasil penelitian mengindikasikan semakin tinggi HRG, PRO, DIS, dan RIS dilakukan secara bersama-sama, maka semakin tinggi value yang dimiliki perusahaan yaitu KPB1 (rasa), KPB2 (ukuran), KPB3 (praktis), KPB4 (harga yang wajar), KPB5 (tersedia dimana saja), KPB6 (*brand equity*) dan KPB7 (*company image*).

5.2.3. Analisis Data

Berdasarkan hasil penyajian data *structural equation modeling* di atas, dalam pengambilan suatu keputusan pembelian secara berulang terhadap produk mi instan, konsumen dipengaruhi oleh faktor promosi, saluran distribusi, dan risiko. Faktor promosi merupakan faktor yang paling dominan yaitu sebesar 13%, diikuti faktor saluran distribusi sebesar 7% dan faktor risiko sebesar 4%. Faktor lain yang ikut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan berulang adalah faktor harga yaitu sebesar 1%, tetapi sesuai hasil uji statistik yang dilakukan faktor harga ini diindikasikan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap produk mi instan apabila dilakukan secara *partial*. Faktor lain yang turut berkontribusi sebesar 63% tetapi faktor ini tidak diketahui dalam model penelitian ini.

Antara faktor promosi dengan keputusan pembelian berulang terdapat hubungan yang positif dan signifikan atau dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel diambil. Artinya bila faktor promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian berulang dengan koefisien regresi sebesar 0.36 atau 13% yang mengandung arti varian yang terjadi pada faktor keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 13% dan sisanya sebesar 67% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak menjelaskan model penelitian ini. Atribut yang berkontribusi terhadap promosi adalah pemasangan *billboard* di jalan-jalan utama, penayangan iklan mi instan diberbagai media media, radio, majalah, dan surat kabar lalu melakukan undian berhadiah dalam periode tertentu dan menjadi sponsor utama dalam *event-event* olah raga seperti

SEA Games, Thomas Cup dll dan terakhir adalah menjadi sponsor utama pada acara-acara *entertainment* di berbagai media media, radio, majalah, dan surat kabar. Atribut promosi atribut penayangan iklan mi instan diberbagai media media, radio, majalah, dan surat kabar dan radio serta menjadi sponsor utama pada acara-acara *entertainment* di media televisi dan radio merupakan atribut dominan yang memiliki kontribusi dengan *error measurement* di bawah 51%. Diindikasikan dengan melakukan program-program atribut promosi yang efektif dan fokus terutama untuk atribut yang dominan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian secara berulang. Semakin efektif dan fokus produsen mi instan melakukan aktivitas promosi, maka akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan *product value* (rasa, ukuran, praktis), *price value* (harga yang wajar), *marketing channel* (tersedia dimana saja), *communication value* (*brand equity* dan *company image*) perusahaan. Dari hasil informasi ini dapat diperoleh kesimpulan **H2** diterima.

Terdapat hubungan yang positif dan signifikan atau dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel diambil antara faktor saluran distribusi dengan keputusan pembelian berulang. Artinya bila faktor saluran distribusi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian berulang yang diketahui melalui koefisien regresi sebesar 0.26 atau 7%. Artinya varian yang terjadi pada faktor keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh faktor saluran distribusi sebesar 7% dan sisanya sebesar 93% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak menjelaskan model penelitian ini. Atribut yang

berkontribusi terhadap saluran distribusi yang digunakan produsen untuk mendistribusikan mi instan hingga ke konsumen akhir adalah jaringan toko yang memiliki konsep *clientele* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, toko yang *convenience* yaitu toko yang bersih dan tata letaknya yang memudahkan pembelian, toko yang memiliki reputasi yang baik, toko yang memberikan harga diskon, toko yang lokasinya strategis dan toko serba ada. Diindikasikan dengan melakukan optimalisasi jaringan distribusi dan perluasan jaringan distribusi terutama terhadap atribut yang dominan yaitu toko yang memiliki reputasi yang baik dan toko yang *convenience*, maka konsumen mi instan akan melakukan keputusan pembelian secara berulang. Semakin optimal dan meluasnya jaringan distribusi maka konsumen mi instan akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan *product value* (rasa, ukuran, praktis), *price value* (harga yang wajar), *marketing channel* (tersedia dimana saja), *communication value* (*brand equity* dan *company image*) perusahaan. Dari hasil informasi ini dapat diperoleh kesimpulan **H3** diterima.

Informasi lain yang didapatkan dari *structural equation modeling* di atas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan atau dapat digeneralisasikan ke populasi dimana sampel diambil antara faktor risiko dengan keputusan pembelian berulang.. Artinya bila faktor risiko diabaikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian berulang. Pengaruh faktor risiko terhadap keputusan pembelian berulang yang diketahui melalui koefisien regresi sebesar 0.19 atau 4%. Artinya varian yang terjadi pada variabel keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh

faktor risiko sebesar 4% dan sisanya sebesar 96% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak menjelaskan model penelitian ini. Atribut yang berkontribusi terhadap risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dalam mengonsumsi mi instan adalah gangguan metabolisme, melemahkan sistem kekebalan tubuh, nyeri dan sakit kepala, serta hipertensi, jantung, dan ginjal. Atribut yang dominan yang dipersepsikan adalah risiko melemahkan sistem kekebalan tubuh serta risiko hipertensi, jantung, dan ginjal. Berpengaruh maksudnya adalah pengaruh pengabaian konsumen atau konsumen tidak peduli terhadap semua risiko yang diklan oleh publik dan tetap melakukan pembelian berulang. Semakin konsumen mengabaikan atau tidak peduli terhadap risiko kesehatan maka akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian mi instan secara berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan *product value* (rasa, ukuran, praktis), *price value* (harga yang wajar), *marketing channel* (tersedia dimana saja), *communication value* (*brand equity* dan *company image*) perusahaan. Dari hasil informasi ini dapat diperoleh kesimpulan **H4** ditolak.

Dari hasil uji statistik faktor harga secara *partial* diindikasikan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berulang mi instan. Atribut yang berkontribusi terhadap faktor harga yang diajukan dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan *value* yang diharapkan, harga eceran yang sama, harga terjangkau dan harga kompetitif. Namun semua atribut harga tersebut diabaikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mi instan secara berulang. Diindikasikan konsumen mi instan mempersepsikan

faktor harga bukan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian berulang. Hal ini dimungkinkan karena kalau dilihat secara umum harga mi instan relatif sangat murah jika dibandingkan dengan harga pangan pengganti karbohidrat lainnya dan persaingan harga diantara produsen mi instan relatif tidak kelihatan sehingga konsumen sudah merasa nyaman dengan harga mi instan saat ini sehingga tidak perlu lagi menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian mi instan secara berulang. Dari hasil informasi ini dapat diperoleh kesimpulan **H1** ditolak.

Selanjutnya diperoleh informasi terdapat korelasi positif antara faktor harga, faktor promosi, faktor saluran distribusi, dan faktor risiko secara bersama-sama dengan keputusan pembelian berulang sebesar 0.37. Artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, saluran distribusi dan pengabaian risiko secara bersama-sama sebesar 37%, sisanya sebesar 63% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dijelaskan model penelitian ini. Dari hasil F hitung didapatkan nilai lebih besar dari F tabel ($7.53 > 2.41$) sehingga diindikasikan hasil dari pengujian ini signifikan atau dapat diberlakukan pada populasi dimana sampel diambil, dengan demikian **H5** diterima. Hasil penelitian mengindikasikan semakin kompetitif penetapan harga, semakin efektif dan fokus promosi, semakin optimal dan luas jaringan saluran distribusi dan semakin konsumen mengabaikan risiko kesehatan dilakukan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian mi instan secara berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan *product value*

(rasa, ukuran, praktis), *price value* (harga yang wajar), *marketing channel* (tersedia dimana saja), *communication value* (*brand equity* dan *company image*) perusahaan.

5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini Penulis akan membahas hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang menjadi landasan penelitian serta implikasi teoritis dan praktis sesuai dengan Ilmu Manajemen Pemasaran.

5.3.1. Hasil Temuan Hipotesa 1

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan hipotesa tidak sesuai dengan landasan teori dan hipotesa yang diajukan, temuan penelitian mengindikasikan **persepsi konsumen pada kinerja atribut harga secara *partial* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang mi instan**, padahal menurut Schiffman (2010:193); bagaimana konsumen memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar akan mempunyai pengaruh terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali, (2011) di Pakistan menginformasikan, apabila konsumen memiliki niat beli terhadap *green products*, maka *purchase behavior* akan tinggi, bila produsen menawarkan produk ramah lingkungan dengan harga dan kualitas yang kompetitif jika di dibandingkan dengan *traditional products*. Hal ini menunjukkan meskipun produsen menawarkan produk yang berkualitas seperti *green products*, dalam melakukan niat beli konsumen masih mempertimbangkan oleh kebijakan harga yang

kompetitif dalam memutuskan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2011), persepsi harga sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bakso karena pengaruh kelas sosial dan tingkat penghasilan sangat berpengaruh terhadap pembelian bakso. Konsumen yang memiliki penghasilan yang lebih akan lebih mudah melakukan pembelian bakso.

Penelitian yang dilakukan oleh Jafaar (2012) di Johor Bahru menunjukkan bahwa dalam pembelian *product private label*, konsumen mempertimbangkan faktor harga karena kebanyakan konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga dalam proses pembelian, konsumen akan memastikan untuk mendapatkan nilai uang yang terbaik. Oleh karena itu, konsumen melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, konsumen bersedia melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan layak dengan nilai uang yang dibayarkan.

Menurut penulis tidak berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian berulang karena harga yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen pada umumnya relatif sangat murah jika dibandingkan dengan harga pangan pengganti karbohidrat lainnya dan persaingan harga diantara produsen mi instan relatif tidak kelihatan sehingga konsumen sudah merasa nyaman dengan harga mi instan sehingga tidak perlu lagi menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian mi instan secara berulang.

Implikasi teoritis dalam temuan ini adalah teori persepsi harga yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi strategi pembelian tidak berlaku

untuk produk mi instan. Sehingga ketidaksesuaian teori ini akan memberi informasi baru buat dunia pemasaran bahwa teori persepsi harga dalam hal pengambilan keputusan pembelian tidak berlaku untuk semua jenis produk.

Implikasi praktis dalam temuan ini untuk dunia pemasaran adalah karena faktor harga diabaikan oleh konsumen maka produsen mi instan tidak perlu melakukan strategi perang harga dan lebih fokus terhadap strategi lain seperti *strategy brand management*, *value chain strategy* dan *communication strategy*.

5.3.2. Hasil Temuan Hipotesa 2

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan hipotesa sesuai dengan landasan teori dan hipotesa yang diajukan. Atribut promosi yang dipersepsikan konsumen yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang melalui pemasangan *billboard* di jalan-jalan utama, penayangan iklan mi instan diberbagai media televisi, radio, majalah, dan surat kabar lalu melakukan undian berhadiah dalam periode tertentu dan menjadi sponsor utama dalam *event-event* olah raga seperti SEA Games, Thomas Cup dll dan terakhir adalah menjadi sponsor utama pada acara-acara *entertainment* di media televisi dan radio. Pada prinsipnya tujuan *Integrated Marketing Communication* adalah pada akhirnya untuk mempengaruhi atau langsung berdampak terhadap perilaku pemirsa yang ditargetkan (Terrence, 2010). Temuan ini memungkinkan, karena produsen yang menikmati citra yang menguntungkan, umumnya menemukan bahwa produk-produk baru mereka lebih

mudah diterima daripada produsen yang memiliki citra yang kurang baik ataupun citra yang netral (Schiffman *et.al*, 2010).

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan (2012) terhadap siswa Sekolah Dasar di Bogor yang menginformasikan bahwa semakin baik iklan makanan ringan yang disajikan dapat meningkatkan niat beli anak akan produk makanan ringan tersebut. Hal ini memungkinkan karena sebagian waktu anak pada hari libur dimanfaatkan untuk menonton TV. Acara TV yang ditonton sebagian besar anak adalah kartun. Acara yang ditayangkan di TV selalu diiringi dengan iklan. Penayangan iklan ini sebagai salah satu strategi produsen untuk menarik minat konsumen. Iklan yang ditayangkan berulang-ulang ini diharapkan dapat meningkatkan niat beli anak terhadap produk yang ditawarkan produsen dan penelitian ini iklan yang dipaparkan adalah iklan makanan ringan.

Implikasi teoritis dalam temuan ini adalah lebih memperkuat teori-teori manajemen pemasaran khususnya teori perilaku konsumen.

Implikasi praktis dalam temuan ini untuk dunia pemasaran adalah produsen mi instan mendapatkan informasi akurat mengenai program-program promosi yang efektif yang mampu mendorong keputusan pembelian berulang. Hasil temuan ini mengemukakan bahwa program promosi yang paling efektif dalam mendorong pembelian berulang adalah penayangan iklan mi instan diberbagai media televisi, radio, majalah, dan surat kabar dan sponsor utama pada acara-acara *entertainment* di media televisi dan radio.

5.3.3. Hasil Temuan Hipotesa 3

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan hipotesa 3 sesuai dengan landasan teori dan hipotesa yang diajukan; saluran distribusi mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atribut yang berkontribusi terhadap saluran distribusi yang digunakan produsen untuk mendistribusikan mi instan hingga ke konsumen akhir adalah jaringan toko yang memiliki konsep *clientele* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, toko yang *convenience* yaitu toko yang bersih dan tata letaknya yang memudahkan pembelian, toko yang memiliki reputasi yang baik, toko yang memberikan harga diskon, toko yang lokasinya strategis dan toko serba ada. Temuan penelitian ini memungkinkan karena atribut ritel yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih gerai ritel adalah: *outlet image* (termasuk didalamnya *merchandisem service, clientele, physical facilities, convenience, promotion store atmosphere, institutional, post transaction, retailer brands, retail advertising, outlet location and size* (Hawkins, 2010:593-599).

Penelitian Rusma (2011) yang dilakukan di Bogor mengungkapkan bahwa perilaku konsumen beras lokal dipengaruhi strategi distribusi, dimana tempat penjualan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan guna menarik perhatian konsumen. Suasana yang nyaman dan bersih akan memberi nilai tersendiri bagi konsumen. Sistem penataan penjualan yang baik dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Selain itu, perusahaan perlu memberikan layanan siap antar, agar kemudahan terus

dijaga, sehingga mudah mendapatkan produk bila dibutuhkan. Hal seperti ini dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk beras organik, sehingga pembelian berulang kali dapat terjadi.

Implikasi teoritis dalam temuan ini adalah lebih memperkuat teori-teori manajemen pemasaran khususnya teori perilaku konsumen.

Implikasi praktis dalam temuan ini untuk dunia pemasaran adalah produsen mi instan mendapatkan informasi akurat mengenai program-program saluran distribusi yang bisa melakukan optimalisasi dan melakukan perluasan jaringan distribusi terutama pada toko yang *convenience* dan toko yang memiliki reputasi yang baik yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Perluasan jaringan distribusi yang paling dominan dalam mendorong pembelian berulang mi instan adalah toko yang memiliki *institutional* yang baik dan toko yang *convenience*.

5.3.4. Hasil Temuan Hipotesa 4

Dari hasil temuan penelitian yang berdasarkan uji statistik hipotesa ini diterima tetapi kalau dianalisa berdasarkan definisi operasional diindikasikan **konsumen mengabaikan atau tidak memperhitungkan risiko kesehatan dalam mengkonsumsi mi instan dan tetap melakukan keputusan pembelian berulang** padahal risiko dilibatkan dalam membentuk perspektif pengambilan keputusan dalam membentuk suatu tujuan melalui kebiasaan individu yang dilakukannya dari waktu ke waktu dimulai, dengan mengumpulkan data

kemudian menganalisa data yang didapatkan dengan cermat sebelum menentukan pilihan (Salomon, 2011:362).

Penemuan ini juga tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman *et.al* (2010:200) dimana tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen dan toleransi atas pengambilan keputusan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian.

Beberapa jurnal yang pernah ditulis juga mendukung teori yang dikemukakan diatas seperti jurnal yang ditulis oleh Hornibrook (2004) bahwa keamanan pangan dan - kesehatan merupakan keprihatinan utama dalam perilaku pembelian terhadap produk *beef* namun persepsi risiko berkurang melalui loyalitas konsumen terhadap supermarket. Hal yang hampir serupa juga ditulis oleh Heikkilä (2013) dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan faktor *safety* merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian *poultry meet*.

Risiko yang diabaikan oleh konsumen akibat mengkonsumsi mi instan adalah gangguan metabolisme, melemahkan sistem kekebalan tubuh, nyeri dan sakit kepala, serta hipertensi, jantung, dan ginjal. Menurut penulis, konsumen mengabaikan kesehatan disebabkan karena *value* yang dirasakan oleh konsumen yaitu *product value* (rasa, ukuran, dan praktis), *value price* (harga wajar), *distribution channel value* (tersedia di mana saja) dan *marketing communicaiton value* (*brand equity* dan *company image*) begitu kuat sehingga konsumen mengabaikan atau tidak memperhitungkan lagi - risiko yang bisa yang bisa membahayakan kesehatan.

Implikasi teoritis dalam temuan ini adalah teori persepsi risiko yang merupakan salah satu pertimbangan strategi pembelian tidak berlaku untuk produk mi instan. Sehingga ketidaksesuain teori ini akan memberi informasi baru buat dunia pemasaran bahwa teori persepsi risiko dalam hal pengambilan keputusan pembelian tidak berlaku untuk semua jenis produk. Dalam perspektif pengambilan keputusan konsumen akan mengabaikan risiko kesehatan apabila konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat dari suatu produk.

Implikasi praktis dalam temuan ini untuk dunia pemasaran adalah karena faktor risiko diabaikan oleh konsumen maka produsen mi instan tidak perlu khawatir dengan risiko kesehatan yang beredar di media atau di publik karena konsumen justru mengabaikan risiko kesehatan apabila mendapat manfaat dari *value* yang melekat pada suatu produk. Akan lebih baik jika produsen lebih fokus untuk melakukan strategi-strategi peningkatan *value* produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

5.3.5. Hasil Temuan Hipotesa 5

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan hipotesa sesuai dengan landasan teori dan hipotesa yang diajukan bahwa faktor harga, promosi, saluran distribusi dan pengabaian risiko secara bersama-sama mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian mi instan secara berulang karena dalam proses pengambilan keputusan melalui pengenalan terhadap kebutuhannya konsumen memperoleh sumber informasi utama yaitu dari usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu produk itu sendiri, promosi, harga, saluran distribusi

kemudian dilanjutkan dengan tahapan *procces* dimana tahap yang menfokuskan bagaimana cara konsumen mengambil keputusan dalam pembelian yang salah satunya dipengaruhi persepsi (Schiffman, 2010:36-37).

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa faktor harga sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen dalam perspektif keputusan pembelian berulang mi instan; faktor harga akan berpengaruh apabila berinteraksi dengan faktor promosi, saluran distribusi dan pengabaian risiko. Oleh karena itu keputusan-keputusan kebijakan harga seperti harga sesuai dengan *value*, harga eceran yang hampir sama disemua wilayah, harga yang terjangkau dan harga yang kompetitif tetap mesti dijaga kestabilannya.

Dari penelitian ini didapatkan informasi semakin kompetitif penetapan harga, semakin efektif dan fokus promosi, semakin optimal dan luas jaringan saluran distribusi dan semakin konsumen mengabaikan risiko kesehatan dilakukan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian mi instan secara berulang.

Implikasi teoritis dalam temuan ini adalah lebih memperkuat teori-teori manajemen pemasaran khususnya teori perilaku konsumen.

Implikasi praktis dalam temuan ini produsen fokus pada *strategic brand management*, *value chain strategy*, *pricing strategy*, dan *promotion, advertising and sales promotion stretegies* sehingga diharapkan akan mampu meningkatkan *value* dari produk mi instan yang pada akhirnya akan mendorong pembelian berulang terhadap produk mi instan yang diproduksi oleh produsen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari perumusan masalah yang ditetapkan kemudian melakukan analisa data dan pembahasan penelitian maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi konsumen terhadap atribut harga secara *partial* tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian berulang mi instan. Konsumen sudah tidak memperdulikan masalah harga karena secara umum harga mi instan relatif sangat murah jika dibandingkan dengan harga pangan pengganti karbohidrat lainnya. Dan persaingan harga diantara produsen mi instan relatif tidak kelihatan, sehingga konsumen sudah merasa nyaman dengan kebijakan harga yang ditetapkan produsen. Dengan demikian, harga bukan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian berulang mi instan.
- 2) Persepsi konsumen terhadap atribut promosi secara *partial* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian berulang mi instan. Promosi merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang mi instan. Program-program promosi yang mendorong keputusan pembelian berulang mi instan adalah pemasangan *billboard* di jalan-jalan utama, penayangan iklan di berbagai media, undian berhadiah, sponsor utama pada acara *entertainment* di televisi dan radio serta sponsor utama pada *event-event* olahraga. Diantara program-program

tersebut program promosi yang paling mendorong keputusan pembelian berulang mi instan adalah penayangan iklan di berbagai media seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar serta sponsor utama pada acara *entertainment* di televisi dan radio.

- 3) Persepsi konsumen terhadap atribut saluran distribusi secara *partial* mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian berulang mi instan. Saluran distribusi yang menopang keputusan pembelian berulang mi instan adalah toko yang memiliki konsep *clientele*, toko yang *convenience*, toko yang memiliki *institusional* yang baik, toko yang memberikan harga diskon, lokasi toko yang strategis, dan toko serba ada. Toko yang paling dominan dalam menopang keputusan pembelian berulang mi instan adalah toko yang memiliki *institusional* yang baik dan toko yang *convenience*.
- 4) Persepsi konsumen risiko terhadap kesehatan tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian berulang mi instan, karena hingga saat ini belum ada pemberitaan secara resmi yang disampaikan oleh lembaga yang berkompeten mengenai dampak risiko kesehatan akibat mengkonsumsi mi instan ditambah lagi adanya *value* yang dirasakan oleh konsumen yaitu mi instan lebih praktis, harganya terjangkau, terjamin ketersediaannya serta citarasanya yang enak dan pas dengan selera konsumen sehingga konsumen mengabaikan risiko kesehatan dalam memutuskan pembelian berulang. Yang dimaksud dengan risiko kesehatan disini seperti gangguan metabolisme, melemahkan sistem kekebalan tubuh, nyeri dan sakit kepala, serta hipertensi, jantung, dan ginjal.

- 5) Persepsi konsumen terhadap atribut harga, promosi, saluran distribusi dan pengabaian isu risiko kesehatan secara *simultan* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian berulang mi instan. Atribut harga yang mendorong keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian berulang mi instan adalah harga yang sesuai *value*, harga eceran yang sama disemua wilayah, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Kebijakan harga yang paling dominan untuk mendorong keputusan pembelian berulang secara *simultan* adalah harga yang terjangkau.

6.2. Saran

6.2.1. Penelitian Berikutnya

Penelitian berikutnya penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yaitu meneliti keputusan berulang mi instan dimana pengaruhnya ditentukan oleh faktor lain seperti lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber referensi, kelas sosial, budaya) dan demografi motivasi, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup serta perilaku.

6.2.2. Implikasi Manajerial

- 1) Penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut promosi merupakan atribut yang paling dominan dalam memutuskan keputusan pembelian berulang mi instan melalui program penayangan iklan diberbagai media seperti iklan pada media di televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Oleh karena itu disarankan kepada produsen mi instan untuk lebih fokus terhadap program ini dan lebih intensif menayangkan iklan-iklan diberbagai media terutama di media televisi karena memiliki jangkauan yang lebih luas,

dimana dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Selain efektif dalam menjangkau konsumen akhir periklanan televisi juga terhadap tenaga penjual dimana tenaga penjual memiliki dorongan tambahan untuk meningkatkan dukungan penjualan terhadap produk yang telah muncul dalam iklan televisi. Selain fokus dengan penayangan iklan diberbagai media, produsen juga perlu memanfaatkan komponen komunikasi pemasaran yang lain seperti pemasangan iklan *billboard* di jalan-jalan utama, undian berhadiah, *sponsorship* acara *entertainment* di televisi dan radio, pada *sponsorship event-event* olahraga. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang telah disebutkan diatas, disarankan untuk dilakukan agar diperoleh efek sinergi.

- 2) Penulis juga memberikan saran kepada produsen mi instan agar tetap menjaga kepercayaan konsumen melalui standarisasi *ingredient* dan proses produksi yang bisa menjamin *safety food* (keamanan pangan). Selain itu produsen harus lebih tanggap terhadap isu-isu mengenai risiko kesehatan. Untuk saat ini mungkin saja isu-isu risiko kesehatan diabaikan oleh konsumen tetapi melihat fenomena belakangan ini isu-isu mengenai keamanan pangan semakin hangat diperbincangkan oleh publik karena masyarakat sudah memandang penting memprioritaskan aspek kesehatan dan lingkungan dalam pola hidup sehari-hari, ini dibuktikan semakin gencarnya sosialisasi bahkan pemasaran *green products* dan *organic foods*. Dengan demikian produsen mi instan sudah harus waspada dengan isu-isu keamanan pangan dan sudah harus memulai membangun infrastruktur sistem keamanan pangan secara

terintegrasi untuk mengantisipasi isu-isu risiko kesehatan. Seandainya memang produk mi instan tidak berdampak terhadap risiko kesehatan sebaiknya produsen melakukan komunikasi marketing melalui program *public relation* yang mampu meyakinkan publik sehingga isu mengenai risiko kesehatan dapat diminimiliasi.

6.2.3. Konsumen

Diperlukan suatu kesadaran atas isu-isu risiko kesehatan apalagi risiko akibat mengkonsumsi produk makanan. Masyarakat semestinya saling memberikan informasi bila memang dibutuhkan masyarakat bisa meminta bantuan kepada YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) untuk memberikan sosialisasi bahkan pelatihan-pelatihan ke masyarakat luas mengenai arti pentingnya memahami aspek risiko kesehatan akibat mengkonsumsi suatu produk. YLKI juga bisa menjadi motor pendorong untuk dilakukannya penelitian ilmiah yang independen terhadap isu-isu risiko kesehatan yang terindikasi berdampak buruk terhadap kesehatan masyarakat.

6.2.4. Pemerintah

- 1) Sebagai lembaga yang bertugas mengayomi masyarakat sebaiknya melakukan fungsi pengontrolan terhadap *ingredient* dan proses produksi yang membahayakan kesehatan karena konsumen sudah tidak peduli dengan isu risiko kesehatan sekaligus melakukan aksi yang lebih cepat terhadap isu risiko kesehatan yang merugikan masyarakat. Melakukan justifikasi yang tidak berpihak kepada produsen tetapi justru melakukan program-program yang mampu meredam isu-isu risiko kesehatan yang beredar luas di

masyarakat. Membangun infrastruktur keamanan pangan yang terintegrasi di lembaga pemerintah sehingga mampu memberikan pelatihan-pelatihan kepada masyarakat luas dan produsen-produsen makanan dan minuman.

- 2) Mampu memberikan payung hukum yang jelas terhadap pelanggaran keamanan pangan, memprioritaskan hak masyarakat untuk mendapatkan produk yang terbebas dari risiko kesehatan dan mampu melakukan penelitian-penelitian secara empiris mengenai keamanan pangan yang pada akhirnya penelitian-penelitian tersebut bisa disumbangkan kepada produsen sehingga akan berdampak pada keamanan pangan pada konsumen dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. H. Ali Muhammad Wahyu, *et al.* 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal of Social and Politic, 2013, hal 1-9.
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>. (Diakses tanggal 28 Mei 2013).
- Ali, Afzaal, *et al.* 2011. *Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 3 [Special Issue - January 2011].
[http://ijbssnet.com/journals/Vol. 2 No. 3 %5BSpecial Issue - January 2011%5D/26.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol.2.No.3%5BSpecial%20Issue%20January%2011%5D/26.pdf). (Diakses tanggal 14 Januari 2014).
- Ariani, Mewa. 2013. *Diversifikasi Konsumsi Pangan, Mengapa Belum Berhasil?* Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
<http://pustaka.litbang.deptan.go.id/publikasi/wr252038.pdf>. (Diakses tanggal 15 April 2013).
- Aritonang R, Lerbin R. 2008. *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Bogor: Galia Indonesia.
- Armstrong, Garry dan Philip Kotler. 2011. *Marketing: an Introduction*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Author 's Guide*. 2013. Indofood Annual Report 2012.
http://www.indofood.com/Portals/0/IR/AR/AR%20ISM%202012_Final.pdf
(Diakses tanggal 6 Juni 2013).
- Author 's Guide*. 2013. Perkiraan Mi Instan Nasional, World Instant Noodles Association (WINA), <http://instantnoodles.org/noodles/expanding-market.html> (Diakses tanggal 25 April 2013).
- Author 's Guide*. 2014. *Roadmap Peningkatan Produksi Beras Nasional (P2BN) Menuju Surplus Beras 10 Juta Ton pada tahun 2014*,
http://tanamanpangan.deptan.go.id/doc_upload/44_BAB%20I%20dan%20II.pdf. (Diakses tanggal 14 April 2013).
- Author 's Guide*. 2013. *Survei Sosial Ekonomi Nasional*, Badan Pusat Statistik Nasional,
http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=05¬ab=5. (Diakses tanggal 14 April 2013).

- Author 's Guide*. 2013. *Expanding Market*. World Instant Noodles Association (WINA). <http://instantnoodles.org/noodles/expanding-market.html>. (Diakses tanggal 11 Juni 2013).
- Author's Guide*. 2013. *Sejarah Mie Instan dan Penemunya*. Infodunia.net. <http://www.infodunia.net/2013/03/sejarah-mie-instant-dan-penemunya.html>. (Diakses tanggal 7 Oktober 2013).
- Chaiyasoonthorn, Wornchanok dan Watanyoo Suksa-ngiam. 2011. *Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 6, December 2011. <http://www.ijtef.org/papers/159-A20012.pdf>. (Diakses tanggal 15 Januari 2014).
- Ghozali, Imam. 2005. *Structural Equation Modelling – Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardinsyah, et al. 2012. *Kecukupan Energi, Protein, Lemak, dan Karbohidrat*. Satelit Meeting, Menuju Standard dan Program Gizi Baru. <http://hadiriyadiipb.files.wordpress.com/2013/03/angka-kecukupan-gizi-2012-energi-protein-karbohidrat-lemak-serat.pdf>. (Diakses tanggal 5 Februari 2014).
- Hair, Joseph F, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hartono, Budi, et al. 2011. *Perilaku Konsumen dalam pembelian Bakso Malang*. Buletin Peternakan. Juni 2011, 35(2), hal 137-142. <http://journal.ugm.ac.id/index.php/buletinpeternakan/article/view/600/426>. (Diakses tanggal 28 Mei 2013).
- Hawkins, Del I dan David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Edisi Kesebelas. New York: McGraw Hill.
- Heikkilä, Jaakko, et al. 2013. Heterogeneous Risk Perceptions: The Case of Poultry Meat Purchase Intentions in Finland. Int. J. Environ. Res. Public Health 2013, 10, 4925-4943. <http://www.mdpi.com/1660-4601/10/10/4925>. (Diakses tanggal 15 Desember 2013).

- Hornibrook, Susan A, *et al.* 2004. *Consumers' Perception of Risk: the Case of Beef Purchases in Irish Supermarkets*. International Journal of Retail & Distribution Management. 2005, Vol. 33 No. 10, 2005 pp. 701-715.
http://www.ftsm.ukm.my/aishah/paper%20pdf_1st%20retail/Susan%20Consumers%E2%80%99%20perception%20of%20risk,%20the%20case%20of%20beef%20purchase%20in%20Irish%20supermarkets.pdf. (Diakses 15 Desember 2013).
- Hoyer, Wayne D., dan Deborah J. MacInnis. 2007. *Consumer Behavior*. Edisi Keempat. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Indonesian Commercial Letter. 2009. *Industri Mi Instant Bersaing Ketat*. Laporan Market Intligent. Monthly Report Juni 2009
<http://www.datacon.co.id/MieInstan1-2009.html> (Diakses tanggal 13 Maret 2013).
- Jafaar, Siti Nurafifah. 2012. *Consumers' Perception, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences , Vol. 2 aNo. 8 (73-90).
<http://www.ajbms.org/articlepdf/8ajbms2012282721.pdf>. (Diakses tanggal 22 Desember 2013).
- Judarwanto, Widodo. 2012. Salah Kaprah, Mi Instan Ditakuti Mi Lain Digemari. Kompas.com, 20 Juni 2012.
<http://health.kompas.com/read/2012/06/20/17115136/Salah.Kaprah.Mi.Instan.Ditakuti.Mi.Lain.Digemari>. (Diakses tanggal 16 Agustus 2013).
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan, Kevin Lande Keller. 2006 *Marketing Management*. 12.e. Pearson International Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Saduran Benyamin Mola. PT Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia
- Kusnendi, MS. 2008. *Model-model Persamaan Struktural Satu dan Multigrup F*. Bandung: Alfabeta CV.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Reseach: An Applied Orientation*. Fourth Edition. Prentice Hall, Inc.
- Maruli, Aditya. 2012. Kementrian Pertanian Kembangkan Program Sehari Tanpa Nasi, Antara News, Juni 9, 2012.

<http://www.antaraneews.com/berita/315004/kementerian-pertanian-kembangkan-program-sehari-tanpa-nasi>. (Diakses 13 Maret 2013).

Monroe, Kent B. 2003. *Pricing Making Profitable Decisions*. International Edititon. New York: McGraw Hill.

Nilawaty, Cheta. *Banyak Pilihan Pengganti Nasi*. Tempo, 31 Oktober 2012, <http://www.tempo.co/read/news/2012/10/31/060438718/Ada-Banyak-Pilihan-Pengganti-Nasi>. (Diakses 14 April 2013).

Pride, William M. dan O. C. Ferrel. 2010. *Marketing*. Edisi kelimabelas. Canada: Nelson Education, Ltd.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT SUN.

Rimal, Arbindra dan Wanki Moon. 2005. *Perceived Risks of Agro-biotechnology and Organic Food Purchase in the United States*. Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings Little Rock, Arkansas, February 5-9, 2005. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/35501/1/sp05ri01.pdf>. (Diakses 13 Desember 2013).

R. Meenambekai dan Selvarajan. P. *Consumer Attitudes toward Ready-To-Eat Packed Food Items (With Special Reference To Jaffna Divisional Secretariat Division)*. 2012. The Seventh International Research Conference on Management and Finance (IRCMF). 2012 hal 322-333. <http://192.248.17.88/mgt/images/stories/research/ircmf/2012/part%2002.322-333.pdf>. (Diakses 28 Mei 2013).

Rusma, Jimmy, Musa Hubeis dan Budi Suharjo. 2011. *Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor*. Volume 6. Manajemen IKM. Februari 2011, 1, hal 49-54. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/viewFile/3773/2585>. (Diakses tanggal 30 Mei 2013).

Saksono, Hadi. *Penjualan Mi Instan Tumbuh Rata-rata 10% per Tahun*, Indonesia Finance Today, 14 November 2012, <http://old.indonesiainancetoday.com/read/36354/Penjualan-Mi-Instan-Tumbuh-Rata-rata-10-per-Tahun>. (Diakses 15 Maret 2013).

Salomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Global Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk kolaborasi Joseph Wisenblit. 2010. *Consumen Behavior*. Edisi Kesepuluh. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8e. International Edition, University of South Carolina. China: South – Western Cengage Learning.
- Swamy, M. Bala, *et al.* 2012. *Buying Behavior of Consumers Towards Instant Food Product (A Study done at Hyderabad City of Andhra Pradesh State, India)*. International Journal of Research and Computational Technology, Vol.2 Issue 2, May, 2012. <http://ijret.org/documents/1000006.pdf>. (Diakses tanggal 18 Desember 2013).
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, *et al.* 2012. *Persepsi dan Preferensi Iklan Mempengaruhi Niat Beli Anak pada Produk Makanan Ringan*. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen . Volume 5. Agustus 2012, 2, hal 185-192 .
http://mega_juntak.staff.ipb.ac.id/files/2013/03/Artikel-52-10-2012.pdf. (Diakses tanggal 30 Mei 2013).
- Susanto, AB, *et al.* 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Cetakan I. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Suwismo, Andriyanto. 2013. *Volume Penjualan Mi Instan Diproyeksi Tumbuh 8%*, Indonesia Finance Today, 29 Januari 2013,
<http://old.indonesiainancetoday.com/read/39558/Volume-Penjualan-Mi-Instan-Diproyeksi-Tumbuh-8>. (Diakses 15 Maret 2013).
- Wahyuningsih, Merry. 2013. *Bahaya Kesehatan yang Mengintai di Balik Nikmatnya Mi Instan*. Detikhealth.
<http://health.detik.com/read/2013/06/08/085111/2267724/763/bahaya-kesehatan-yang-mengintai-di-balik-nikmatnya-mi-instan> , (Diakses tanggal 8 Oktober 2013).
- Wells, William D., Sandra Moriarty, John Burnett. 2006. *Advertising: Principles and Practice*. Edisi Ketujuh. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Wita. 2013. *Sehatkah Makan Mi Instants?* 2013. Deliknews.com, 7 Juni 2013. <http://www.deliknews.com/2013/06/sehatkah-makan-mie-instant-baca-ini/#.Ug4GUaxNQ0k>. (Diakses tanggal 16 Agustus 2013).
- Umi. 2010. *Dua Bahan Itu Umum. Tapi Memang Penggunaan Bahan Itu Tetap Ada Batasnya.* Southeast Asian Food and Agricultural Science & Technologi Center, 13 Oktober 2010. <http://seafast.ipb.ac.id/articles/139-pakar-bahan-pengawet-mie-instan-tak-bahaya/>. (Diakses tanggal 16 Agustus 2013).

RIWAYAT HIDUP



Fauziah Eddyono, dilahirkan di Medan, memulai pendidikan dasar di SD Perguruan Wanita Kristen Indonesia pada pagi hari dan pada sore hari di Madrasah Ibtidaiyah di

Medan. Lalu melanjutkan pendidikan lanjutan di SMP Negeri 1 Medan dan SMA Negeri 1 Medan. Setelah menyelesaikan pendidikan lanjutan kemudian melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Jurusan Manajemen dan Politeknik Negeri Medan Jurusan Kesekretariatan. Memulai karir pertama kali di Grup Indofood divisi *Consumer Branded Product*, lalu di grup SNC Lavalin divisi *Mining and Metallurgy*.