

Volume 27 No. 1
Juli 2003
ISSN 0216-9363

Media GIZI & KELUARGA



(The Indonesian Journal of Community Nutrition and Family Studies)
Diterbitkan oleh Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga
Fakultas Pertanian - Institut Pertanian Bogor

MEDIA GIZI DAN KELUARGA

Volume 27, No. 1
April 2003

	halaman
1. Perumusan Ukuran Ketahanan Keluarga Euis Sunarti, Hidayat Syarief, Ratna Megawangi, Hardinsyah, Asep Saefudin	1
2. Pengaruh Ketahanan Keluarga terhadap Kualitas Kehamilan Euis Sunarti, Hidayat Syarief, Hardinsyah, Ratna Megawangi, Asep Saefudin, Husaini ..	12
3. Poverty Level and Conflict Over Money Within Families Herien Puspitawati	23
4. Analisis Citra Merek dan Perpindahan Merek pada Produk Mi Instant Ujang Sumarwan, Dwi Sayekti Wulandari	36
5. Diversifikasi Konsumsi Pangan berdasarkan Pendekatan Pola Pangan Harapan (PPH) di Daerah Fungsional Geografis Rawan Gizi Tejasari	46
6. Pola Makan dan Gaya Hidup Penderita Hipertensi Esensial yang Berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan RSUD Budi Asih Jakarta Sari Nopelina, Yekti H. Effendi, Vera Uripri	54
7. Daya Serap Kalsium Secara in Vitro pada Susu Bubuk Komersial yang Diberi Klaim <i>High Calcium</i> dengan atau Tanpa Penambahan Serat Indun Dewi Puspita, Dadang Sukandar, Evy Damayanthy	66
8. Karakteristik Fisikokimia dan Indrawi Tepung Formula dan Produk Makanan Balita dari Bahan Dasar Tepung Singkong dan Tepung Pisang Ahmad Sulaeman, D. Mughtadi, D. Fardiaz	78
9. Peningkatan Mutu Gizi Mi Kering Dengan Pemanfaatan Wortel (<i>Daucus carota. L.</i>) sebagai Sumber β -Caroten Alami Fransisca Prananto, Sri Anna Marliyati, Katrin Rosita	86
10. Bahan Pangan Tinggi Purin Rina Yenrina, Sudjana Sibarani, Deddy Mughtadi, Dadang Sukandar, Slamet Budiyanto, Bambang Ponto Priosoerjanto	98
11. Pengaruh Derajat Sosoh terhadap Kandungan Gizi, Serat Pangan dan Oryzanol Bekatul Padi (<i>Oryza sativa</i>) Awet Evy Damayanthy, Deddy Mughtadi, Hidayat Syarief, Fransiska Rungkat Zakaria, C. Hanny Wijaya, Djoko Said Damardjati	104

Appendix 1. Decomposition of The Effects of Independent Variables for Model of The Generating Income Strategy (N=360)

Independent Variables	Dependent Variables					
	Total effect		Direct effect		Indirect effect	
	<u>Generating income in Wave 3 (1991)</u>					
Poverty level, Wave 2 (1990)	0,48*	(5,39)	0,35*	(4,29)	0,13*	(3,44)
Poverty level, Wave 3 (1991)	0,10#	(1,59)	0,10#	(1,59)	0	(0)
Conflicts over money, Wave 2 (1990)	0,40*	(4,32)	0,40*	(4,32)	0	(0)
	<u>Conflicts over money in Wave 4 (1992)</u>					
Poverty level, Wave 2 (1990)	0,33*	(5,42)	0	(0)	0,33*	(5,42)
Poverty level, Wave 3 (1991)	0,06	(1,11)	0,06	(1,11)	0	(0)
Conflicts over money, Wave 2 (1990)	0,78*	(12,10)	0,74*	(9,70)	0,04	(0,93)
Generating income, Wave 3 (1991)	0,11	(1,23)	0,10	(1,13)	0,01	(0,93)

- Note: 1. All coefficients were standardized.
 2. Number in parentheses were t-values
 3. * Significant at 0,05 level
 4. # Significant at 0,10 level (1-tailed)

Appendix 2. Decomposition of The Effects of Independent Variables for Model of The Cutting Back Strategy (N=360)

Independent Variables	Dependent Variables		
	Total effect	Direct effect	Indirect effect
	<u>Cutting back in Wave 3 (1991)</u>		
Poverty level, Wave 2 (1990)	0,48*	(7,58)	0,31* (5,55)
Poverty level, Wave 3 (1991)	0,16*	(3,16)	0,16* (3,16)
Conflicts over money, Wave 2 (1990)	0,49*	(7,07)	0,49* (7,07)
	<u>Conflicts over money in Wave 4 (1992)</u>		
Poverty level, Wave 2 (1990)	0,33*	(5,72)	0 (0)
Poverty level, Wave 3 (1991)	0,03	(0,54)	0,03 (0,54)
Conflicts over money, Wave 2 (1990)	0,78*	(12,17)	0,68* (9,09)
Cutting back, Wave 3 (1991)	0,19*	(2,70)	0,19* (2,53)
			0,00 (0,53)

- Note: 1. All coefficients are standardized.
 2. Number in parentheses were t-values
 3. *Significant at 0,05 level (1 tailed)

ANALISIS CITRA MEREK DAN PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK MI INSTAN

(*Analysis of Brand Images and Brand Switching of Instant Noodle*)

Ujang Sumarwan¹ dan Dwi Sayekti Wulandari²

ABSTRACT. *The purposes of this study were to analyze the characteristics of consumer and purchase behavior, to analyze brand association and brand loyalty of instant noodle consumer. This study used the theory of consumer behavior and the theory of brand equity. The data were collected from 200 respondents in Bogor in 2003. Frequency and descriptive statistics were used to analyze the single variabel. Cochran test were used to examine brand association and cross tabulations were utilized to examine brand switching. The results of the study showed that Indomi as the most popular brand. Indomi was perceived to be associated with only : reachable price, enable to get, and delicious taste. In the loyalty element, Indomi has the best condition with small point of possibility rate of transition. Brand loyalty as the main of brand equity showed that Indomi has a high brand equity.*

Keywords : perilaku pembelian, merek, asosiasi merek, loyalitas merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Pemenuhan pangan yang bergizi masih menempati urutan pertama demi memenuhi pemenuhan energi manusia. Seiring dengan meningkatnya aktivitas untuk melakukan pekerjaan, maka semakin penting pula peranan makanan, dan semakin dituntut pemenuhan makanan dalam waktu yang singkat namun tanpa melupakan fungsi makanan sebagai sumber zat gizi. Sehingga dapat kita lihat sekarang ini banyak muncul restoran cepat saji dan banyak beredarnya makanan maupun minuman instan yang siap atau cepat untuk dihidangkan. Alasan kepraktisan inilah yang mendorong individu untuk mengkonsumsi makanan cepat saji yang bisa didapatkan di restoran maupun makanan instan yang dapat diolah sendiri. Penelitian Wulansari (1999) mengemukakan bahwa alasan kepraktisan menjadi alasan utama konsumen (dalam hal ini mahasiswa) mengkonsumsi mi instan.

Salah satu bentuk makanan cepat saji yang dapat diolah sendiri adalah mi instan. Ditinjau dari nilai gizi, mi dapat digunakan sebagai

pengganti nasi, makanan tambahan ataupun sebagai cadangan pangan darurat (sebagai sumber energi). Menurut Diana (2003) dukungan terhadap mi instan sebagai substitusi makanan pokok cukup besar, hal ini menandakan mi instan telah memasyarakat dan dapat diterima sebagai pengganti nasi.

Di Indonesia tersebar 204 merek mi instan dengan berbagai rasa, ukuran dan kemasan. Berdasarkan data CIC jumlah produsen mi yang masih beroperasi sampai akhir tahun 2000 baik yang berskala besar ataupun rumah tangga sebanyak 33 produsen. Jadi tidak mengherankan kalau Indonesia merupakan negara pengonsumsi mi instan kedua terbesar setelah Jepang. Total konsumsi mi instan pada tahun 1993 mencapai kira-kira 5.6 miliar bungkus atau mencakup kira-kira 25 persen dari total konsumsi dunia.

Keadaan ini semakin memicu perusahaan mi instan instan untuk tetap bersaing agar produknya tetap eksis di pasaran. Salah satu cara agar konsumen loyal terhadap produk adalah dengan menanamkan di benak konsumen mengenai suatu merek tertentu. Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Nama merek yang kuat mempunyai *frensais konsumen*, yaitu nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Perusahaan-perusahaan yang mengembangkan merek-merek yang memiliki *frensais konsumen* yang kuat akan mampu bertahan menghadapi serangan dari promosi pesaing (Kotler, 1991).

¹ Stap Pengajar Jurusan GMSK, Faperta IPB

² Alumnus Jurusan GMSK, Faperta IPB

Kebanyakan produsen terantuk hanya pandai menciptakan merek namun kurang lihai mengembangkannya. Padahal menjaga nama merek adalah hal penting. Sukses tidaknya pengembangan merek sangat tergantung pada pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang merek itu. Untuk dapat mengetahui kekuatan merek yang beredar di pasaran perlu dilakukan riset untuk mengukur kekuatan merek atau ekuitas merek (*brand equity*). Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. *Brand equity* terdiri dari empat komponen yang penting yaitu *Brand awareness* (kesadaran merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas), dan *Brand loyalty* (loyalitas merek).

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis perilaku pembelian mi instan
2. Menganalisis persepsi konsumen terhadap berbagai merek mi instan
3. Menganalisis tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek mi instan

Kerangka Pemikiran

Kotler (1991) mendefinisikan merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Untuk melihat perkembangan keberhasilan suatu merek, salah satunya dapat digunakan analisis ekuitas merek. Merek yang prestisius

dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek meliputi elemen-elemennya, yaitu : (1) Kesadaran merek (*Brand awareness*); (2) Asosiasi merek (*Brand association*); (3) Persepsi kualitas merek (*Brand perceived quality*); dan (4) Loyalitas merek (*Brand loyalty*). Penelitian ini mengungkapkan dua unsur dari ekuitas merek yaitu asosiasi merek dan loyalitas merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Asosiasi merek diuji melalui komponen penyusun berupa harga terjangkau, desain kemasan yang khas, kemudahan mendapat, kandungan gizi memadai, rasanya yang enak, promosi/iklan yang menarik, dan volume/berat isi yang cukup. Loyalitas merek diukur dengan tabulasi antara merek yang digunakan sekarang dengan merek yang digunakan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Disain Penelitian, Waktu dan Tempat

Desain penelitian ini adalah *Cross Sectional-study*, dengan unsur contoh adalah individu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2003, di Komplek Perumahan Cimanggu Permai, Kelurahan Kedung Badak, Kecamatan Tanah Sareal, Kotamadya Bogor.

Cara Pengambilan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Contoh dipilih karena berada pada tempat dan waktu yang tepat, serta berdasarkan kesediaannya menjadi responden. Setelah didapat 200 orang contoh, pengambilan contoh dihentikan. Responden adalah anggota rumah tangga yang tinggal di Komplek Perumahan Cimanggu Permai, bersedia mengisi kuesioner dan mengkonsumsi mi instan dalam dua bulan terakhir. Kelemahan dari *teknik non-probability sampling* adalah responden yang terpilih tidak bisa mewakili populasi konsumen. Konsekuensinya adalah pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian ini tidak menggambarkan populasi konsumen. Pengambilan kesimpulan

hanya berlaku bagi responden yang terpilih saja. Artinya kesimpulan penelitian ini hanya berlaku untuk responden.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi karakteristik responden dan pertanyaan-pertanyaan mengenai asosiasi merek dan loyalitas merek. Data ini diperoleh melalui jawaban dari kuesioner yang diisi sendiri oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berupa pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Perilaku pembelian adalah perilaku responden terhadap mi instan meliputi tindakan membeli sampai mengkonsumsi. Variabel ini diukur dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan meliputi : pengambilan keputusan pembelian, konsumsi di luar rumah, durasi penggunaan merek, informasi mengenai merek, kemampuan membedakan merek, dan rencana pindah merek.
2. *Brand Association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Variabel ini diukur dengan memberikan sejumlah asosiasi mengenai mi instan untuk mencari jawaban setuju atau tidak setuju.
3. *Brand loyalty* (Loyalitas merek) adalah keterkaitan seseorang terhadap suatu merek produk. Variabel ini diukur dengan memberikan pertanyaan mengenai merek yang digunakan saat ini dan merek yang digunakan sebelumnya.

Pengolahan dan Analisis Data

Untuk mengetahui karakteristik responden dan perilaku pembelian digunakan statistik deskriptif dan frekuensi. Analisis asosiasi merek menggunakan uji Cochran untuk menguji signifikansi hubungan asosiasi yang ada dalam suatu merek. Uji Cochran disebut juga sebagai uji Q, yaitu uji statistik untuk membandingkan beberapa variabel dependen (Agresti dan Finlay, 1986 hal 429). Uji Cochran Q menguji hipotesis nol bahwa proporsi beberapa variabel yang saling berhubungan adalah sama. Nilai hitung uji

Cochran ini dinyatakan sebagai nilai hitung Q. Untuk menguji asosiasi merek mi instan digunakan uji Cochran. Kepada responden disebutkan beberapa atribut dari suatu merek mi instan, responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan mengenai atribut tersebut dengan jawaban ya atau tidak. Uji Cochran akan menguji apakah proporsi jawaban ya pada semua pertanyaan (variabel) tersebut adalah sama. Hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis yang akan diuji
 Ho : Semua variabel (asosiasi) yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama
 Ha : Semua variabel (asosiasi) yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda
2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{k(k-1) \sum_j C_j^2 - (k-1) \left(\sum_j C \right)^2}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

keterangan :

- k = banyaknya asosiasi
- C_j = Jumlah kolom jawaban "ya"
- R_i = Jumlah baris jawaban "ya"

3. Penentuan Q tabel
 Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = k-1, maka diperoleh Q tab (0,05; df) dari tabel Chi Square Distribution.
4. Keputusan
 Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab
 Terima Ho dan Tolak Ha jika Q hit < Q tab
5. Kesimpulan :
 - Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua variabel. Artinya tidak semua responden memberikan proporsi jawaban yang sama kepada semua atribut merek mi yang dinilainya. Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Artinya responden setuju bahwa merek mi instan yang dinilainya memiliki atribut (asosiasi)-atribut tersebut. Dengan demikian semua responden dianggap

sepakat mengenai semua asosiasi sebagai faktor yang dipertimbangkan.

- Jika tolak H_0 berarti tidak semua atribut adalah sama dan pengujian dilanjutkan ke tahap dua untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek.

Untuk masuk tahap dua dicari asosiasi yang memiliki jumlah kolom terkecil yang selanjutnya akan dicoba dikeluarkan dari komponen asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image*. Dengan demikian nilai R_i sekarang akan berkurang sebesar nilai total kolom yang dikeluarkan tersebut. Nilai Q dihitung kembali dengan mempertimbangkan kondisi yang baru tersebut. Saat ini asosiasi yang diuji signifikansi hubungannya menjadi berkurang satu pula sehingga derajat bebas dari Q tabel berkurang satu pula. Tahap perbandingan Q hitung dengan Q tabel dilakukan lagi. Jika nilai $Q_{hit} > Q_{tab}$, lanjutkan tahap pengujian ke tahap tiga dengan teknik yang sama seperti tahap sebelumnya. Jika nilai $Q_{hit} < Q_{tab}$ maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi sisanya yang belum diuji dan asosiasi terakhir yang diuji.

Adapun asosiasi-asosiasi merek produk mi instan adalah harga terjangkau, desain kemasan yang khas, kemudahan mendapat, kandungan gizi memadai, rasanya yang enak, promosi/iklan yang menarik, volume/berat isi yang cukup. Analisis *brand loyalty* menggunakan analisis *brand switching pattern matrix* yang diperoleh dari tabulasi kuesioner mengenai merek yang digunakan saat ini dan merek yang sebelumnya. Setelah matriks perpindahan merek dilanjutkan dengan penghitungan PRoT (*Possibility Rate of Transition* = kemungkinan perpindahan merek) dari berbagai merek produk sejenis yang beredar di pasar. Semakin besar nilai PRoT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil.

Analisis ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$PRoT = -\frac{1}{t} \ln \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Keterangan:

PRoT =kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek

AL_x =konsumen yang tetap setia/loyal terhadap merek X

At_x =total konsumen yang diteliti dari merek X

t =banyaknya ulangan pengambilan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan sebaran responden menurut karakteristik responden. Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan persentase terbanyak pada usia 21-30 tahun. Berdasarkan status pernikahan, 59.5% responden telah menikah. Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah diploma/sarjana, dengan persentase berimbang antara pelajar/mahasiswa/tidak bekerja, swasta/wiraswasta dan ibu rumah tangga. Pendapatan responden terbesar adalah kurang dari Rp 1.000.000, hanya 5% saja yang berpendapatan lebih dari Rp 4.000.000,-.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian mi instan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu terencana (karena sudah merupakan kebutuhan), tergantung situasi, dan mendadak (seketika saat membutuhkan). Terencana dalam arti mi instan sudah merupakan bagian dari menu makanan responden sehingga responden mempunyai alokasi keuangan tersendiri untuk membeli mi instan dan direncanakan untuk melakukan pembelian dalam jumlah tertentu untuk jangka waktu tertentu, dan proses pembelinya sudah direncanakan. Tergantung situasi dalam arti responden pada awalnya tidak mempunyai rencana untuk membeli. Namun pada saat responden berada pada tempat pembelian, responden merasakan kebutuhan untuk membeli mi instan, sehingga melakukan pembelian berdasarkan situasi, bukan karena kebutuhan responden untuk mengkonsumsi mi instan pada saat tersebut, namun lebih pada kebutuhan untuk menyediakannya di rumah, terlepas dari keadaan akan dikonsumsi segera ataupun di hari

kemudian. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian mendadak lebih menunjuk pada kebutuhan mendesak, pada saat tersebut responden merasakan kebutuhan akan mi instan, misalnya sedang tidak ada makanan di rumah, ataupun untuk disajikan ke tamu. Seketika itu responden melakukan keputusan pembelian secara cepat. Tabel 2 memperlihatkan cara keputusan pembelian mi instan. Sebanyak 51.5% responden melakukan pembelian mi instan karena tergantung situasi, 27.5% responden membeli mi instan karena sudah terencana, dan 21% membeli secara mendadak.

Tabel 1. Sebaran Responden Menurut Karakteristik Responden

Karakteristik	N	%
1. Profil responden menurut jenis kelamin		
Laki-laki	73	36.5
Perempuan	127	63.5
2. Profil responden menurut usia		
≤ 20 th	23	11.5
21-30	77	38.5
31-40	44	22
41-50	30	15
>50	26	13
3. Status pernikahan responden		
Belum menikah	81	40.5
Menikah	119	59.5
4. Pendidikan terakhir responden		
SD	1	0.5
SMP	12	6
SMA	80	40
Diploma/Sarjana	106	53
Pascasarjana	1	0.5
5. Pekerjaan responden		
Pelajar/mahasiswa/tdk bekerja	57	28.5
Swasta/wiraswasta	58	29
PNS/ABRI/Pensiunan	30	15
Ibu Rumah Tangga	55	27.5
6. Rata-rata Pendapatan Responden per Bulan		
≤ 1.000.000	73	36.5
1.000.001-2.000.000	64	32
2.000.001-3.000.000	41	20.5
3.000.001-4.000.000	12	6
>4.000.000	10	5

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Cara Keputusan Pembelian Mi Instan

Cara	Jumlah	
	n	%
Terencana	55	27.5
tergantung situasi	103	51.5
Mendadak	42	21
Jumlah	200	100

Merek Yang Dikonsumsi dan Yang Diingat Konsumen

Tabel 3 berikut menggambarkan tabulasi silang antara merek yang digunakan dengan merek yang paling diingat (merek posisi *top of mind*).

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Merek Yang Paling Diingat dan Merek Yang Digunakan

Merek yang Digunakan	Merek posisi <i>Top of Mind</i>				Total
	Indo mi	Super mi	Sarimi	Mi Ginseng CNI	
Indomi	154	12	-	-	166
Supermi	1	5	1	-	7
Sarimi	7	1	3	-	11
Mi CNI	-	-	-	1	1
Gaga Mi	2	-	-	-	2
Triple S	1	-	-	-	1
Miduo	1	-	-	-	1
Mi 108	1	-	-	-	1
Indomi. Supermi	1	2	-	-	3
Indomi. Sarimi	2	1	-	-	3
Indomi. ABC	1	-	-	-	1
Indomi. Triple S	1	-	-	-	1
Indomi. Sarimi. Supermi	1	-	-	-	1
Indomi. Salami. Supermi	1	-	-	-	1
Total	174	21	4	1	200

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara merek yang digunakan dengan merek yang paling diingat menunjukkan bahwa tidak semua responden menyebutkan merek yang digunakan sekarang sebagai merek yang paling diingat. Dari total jumlah pengguna Indomi saat ini yaitu 176 responden, 15 orang menyebut merek lain sebagai merek yang paling diingat. Bahkan pengguna

merek lain pun menyebut Indomi sebagai merek yang pertama diingat. Merek Indomi sebagai merek yang paling banyak diingat konsumen berhubungan dengan promosi yang cukup gencar dan juga perluasan produk yang dilakukan, baik rasa maupun jenisnya. Banyaknya rasa yang beredar dan kualitas yang terjaga dengan baik menjadikan Indomi tertanam kuat di benak konsumen dibanding merek lainnya.

Konsumsi di Luar Rumah

Dari 200 orang responden, sebanyak 51 responden (25.5%) menyatakan tidak pernah mengkonsumsi mi instan di luar rumah, artinya mengkonsumsi mi instan hanya di rumah, sedangkan reponden lainnya yang berjumlah 149 responden (74.5%) yang menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi mi baik di rumah instan maupun di luar rumah. Frekuensi konsumsi mi instan di luar rumah diperlihatkan oleh Tabel 4. Sebagian besar dari responden (76%) menyatakan bahwa mereka hanya sekali seminggu makan mi instan di luar rumah.

Tabel 4. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Mi Instan di Luar Rumah

Frekuensi	Jumlah	
	n	%
setiap hari	3	2
2-3 kali seminggu	32	21.5
jarang, 1 kali seminggu	114	76.5
jumlah	149	100

Tabel 5 memperlihatkan sebaran responden berdasarkan tempat mengkonsumsi mi instan di luar rumah. Tempat mengkonsumsi mi di luar rumah adalah di kantor, warung, kantin, dan saat bertamu.

Lama Penggunaan Merek

Pada penggunaan merek sekarang, 38% responden menyatakan telah memakai merek itu kurang dari atau sama dengan satu tahun. 36.5% responden telah menggunakan selama satu sampai lima tahun dan 25.5% memakai merek tersebut lebih dari 5 tahun. Untuk selengkapnya disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 5. Sebaran Responden Berdasarkan Tempat Mengkonsumsi Mi Instan di Luar Rumah

Tempat	Jumlah	
	n	%
Kantor	24	16.1
Warung	36	24.2
Kantin	51	34.2
Bertamu	11	7.4
Lainnya (kombinasi kantor, warung, kantin dan bertamu)	27	18.1
Jumlah	149	100

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Merek Sekarang

Durasi	Jumlah	
	n	%
<= 1 th	76	38
1-5 th	73	36.5
> 5 th	51	25.5
jumlah	200	100

Penyataan puas atau tidaknya seseorang terhadap merek tertentu termasuk dalam proses evaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Sehingga memungkinkan apabila konsumen merasa tidak puas dengan merek yang dibeli sekarang, maka

konsumen tidak akan melakukan pembelian merek yang sama di masa mendatang dan menyatakan akan berganti merek.

Analisis Asosiasi Merek Indomi

Untuk menganalisis asosiasi merek, responden diberikan sejumlah pertanyaan mengenai atribut mi instan. Responden diminta untuk memberikan jawaban ya atau tidak terhadap setiap pertanyaan tersebut. Jawaban ya terhadap suatu pertanyaan menunjukkan persepsi responden terhadap suatu atribut merek mi instan yang dievaluasinya. Tabel 7 memperlihatkan persepsi responden terhadap beberapa atribut mi instan merek Indomi. Tabel 7 tersebut juga menunjukkan persepsi responden terhadap asosiasi merek Indomi. Sebanyak 94% responden setuju untuk menyatakan bahwa harga Indomi dapat dijangkau, tetapi hanya 58% yang menyatakan setuju bahwa kandungan gizi Indomi memadai.

Tabel 7. Persepsi Responden terhadap Atribut Mi Instan Merek Indomi (Asosiasi Merek Indomi)

Atribut	Menyetujui Asosiasi	
	n	%
Harganya terjangkau	166	94.32
Desain kemasan yang khas	116	65.91
Kemudahan mendapat	163	92.61
Kandungan gizi memadai	103	58.52
Rasanya yang enak	164	93.18
Promosi/iklan yang menarik	119	67.61
Volume/berat isi yang cukup	126	71.59

Untuk melakukan analisis lanjutan terhadap asosiasi merek tersebut, dilakukan uji Cochran untuk menentukan jumlah atribut yang secara statistik nyata yang dapat membentuk citra merek (*brand image*) pada merek Indomi tersebut. Hasil yang diperoleh pada tiap tahap pengujian ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Cochran terhadap Asosiasi-asosiasi Merek Indomi dengan Interval Kepercayaan 95%

Tahap Uji	Asosiasi	db	Q	$X^2_{(a,df)}$	Kesimpulan
1	semua asosiasi	6	172.81	12.59	tolak Ho
2	semua asosiasi, kecuali asosiasi kandungan gizi memadai	5	134.20	11.07	tolak Ho
3	semua asosiasi, kecuali asosiasi kandungan gizi memadai dan desain kemasan yang khas	4	104.89	9.49	tolak Ho
4	semua asosiasi, kecuali asosiasi kandungan gizi memadai dan desain kemasan yang khas dan promosi/iklan yang menarik	3	65.42	7.82	tolak Ho
5	semua asosiasi, kecuali asosiasi kandungan gizi memadai dan desain kemasan yang khas dan promosi/iklan yang menarik dan volume/berat isi yang cukup	2	0.48	5.99	terima Ho

Berdasarkan hasil tersebut, pada tahap kelima pengujian dihentikan karena nilai Q lebih kecil dari nilai $X^2_{(a,db)}$, artinya H_0 diterima. Kesimpulannya merek Indomi memiliki *brand image* dengan atribut sebagai berikut

- ◆ harganya terjangkau
- ◆ kemudahan mendapatkan
- ◆ rasanya yang enak

Berdasarkan analisis Cochran, persepsi responden terhadap Indomi adalah merek yang memiliki citra merek (*brand association*) sebagai harganya terjangkau, kemudahan untuk mendapatkan, dan rasanya enak. Sedangkan keempat atribut lainnya (kemasan, kandungan gizi, promosi, berat isi) dianggap tidak nyata secara statistik, yang berarti bahwa responden memiliki persepsi bahwa Indomi dianggap sebagai merek yang tidak memiliki kemasan khas, kandungan gizi memadai, promosi yang menarik, dan berat /volume yang cukup.

Analisis Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Pengukuran *brand loyalty* dalam penelitian ini menggunakan matriks perpindahan merek berdasarkan tabulasi jawaban responden, seperti terlihat pada Tabel 9.

Sebanyak 114 responden dari pengguna Indomi sebelumnya tetap menggunakan merek tersebut. Terdapat tujuh responden berpindah dari Indomi ke Sarimi, lima responden berpindah dari

Indomi ke Supermi, dan lima responden berpindah dari Indomi ke merek lain. Untuk merek Sarimi, empat responden tidak berpindah merek, 17 responden berpindah ke Indomi, lima responden berpindah ke Supermi dan dua responden ke merek lain. Responden yang tidak berpindah merek dari Supermi sebanyak dua responden. 42 responden berpindah ke Indomi, empat responden ke Sarimi, dan dua responden ke merek lain. Dari merek lain, terdapat tiga responden berpindah ke Indomi. Angka total sebanyak 212 menunjukkan bahwa terdapat 10% responden yang mengkonsumsi lebih dari satu merek, sehingga perpindahan satu merek sebelumnya ke dua merek yang sekarang diartikan terdapat dua perpindahan.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel *brand switching matrix* di atas, dapat dihitung kemungkinan perpindahan merek ke merek yang lasin dengan perhitungan ProT (*Possibility Rate of Transition*) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Perhitungan PRoT (*Possibility Rate of Transition*) Merek Mi Instan

PRoT/Merek	PRoT (%)	Percentage of Unloyal (%)
Indomi	43.43	12.98
Sarimi	132.18	85.71
Supermi	179.18	96

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa tingkat kemungkinan perpindahan merek Supermi mempunyai kemungkinan perpindahan paling tinggi yaitu sebesar 179.18%. Pada saat penelitian didapat responden yang tidak loyal sebesar 96% atau 11 orang dari 12 orang

Tabel 9. Matriks Perpindahan Merek Produk Mi Instan

dari \ ke	Indomi	Sarimi	Supermi	Lain-lain	total	%
Indomi	114	7	5	5	131	61.79
Sarimi	17	4	5	2	28	13.21
Supermi	42	4	2	2	50	23.58
Lain-lain	3	0	0	0	3	1.42
Total	176	15	12	9	212	100

pengguna merek Supermi. Urutan kedua ditempati oleh merek Sarimi dengan kemungkinan perpindahan 132.18%. Sedangkan pada saat penelitian didapat responden yang tidak loyal sebesar 85.71% atau 12 orang dari 15 orang pengguna merek Sarimi. Indomi mempunyai tingkat kemungkinan perpindahan yang paling kecil yaitu sebesar 43.43%. Sedangkan pada saat penelitian didapat responden yang tidak loyal sebesar 12.98% atau 22 orang dari 176 orang pengguna merek Indomi.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada karakteristik mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaian ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden melakukan pembelian mi instan karena tergantung situasi. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara merek yang digunakan dengan merek yang paling diingat menunjukkan bahwa tidak semua responden menyebutkan merek yang digunakan sekarang sebagai merek yang paling diingat. Selain mengkonsumsi di rumah, responden mengkonsumsi mi instan di luar rumah, baik di kantin, kantor, warung, dan saat bertamu. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa mereka hanya sekali seminggu makan mi instan di luar rumah. Pada penggunaan merek, responden menyatakan memakai merek itu kurang dari atau sama dengan satu tahun.

Indomi hanya mempunyai tiga asosiasi yang membentuk *brand image*, yaitu harganya terjangkau, kemudahan mendapat, dan rasanya yang enak. Pada elemen loyalitas merek, hasil perhitungan PROT menunjukkan bahwa Indomi mempunyai kondisi yang paling baik dengan tingkat kemungkinan perpindahan merek paling kecil, dengan persentase pengguna yang tidak loyal juga paling kecil. Loyalitas merek sebagai unsur dari ekuitas merek menunjukkan bahwa Indomi mempunyai ekuitas merek yang tinggi.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran produsen mi instan. Untuk membentuk asosiasi pembangun *brand image*, pihak manajemen perlu mempertahankan *image* yang sudah terbentuk dan meningkatkan asosiasi yang kurang kuat misalnya dengan promosi atau iklan, mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk agar tetap disukai oleh konsumen, yang sekaligus juga akan membentuk persepsi kualitas yang baik oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penelitian mengenai ekuitas merek ini bisa dilanjutkan dengan memperluas cakupan responden yang berasal dari pedesaan, untuk mengetahui apakah merek pemimpin pasar di kota adalah sama dengan di desa. Penelitian yang akan datang akan mengungkapkan apakah atribut atau asosiasi merek akan berbeda antara responden di desa dan di kota. Jika hal tersebut diketahui maka produsen bisa membuat produk yang berbeda untuk segmen yang berbeda. Perbedaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja produsen mi instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agresti, A., Finlay, B. 1986. *Statistical Methods for the Social Sciences*. Dellen Publishing Company. San Fransisco.
- Aaker, David.A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.
- Corinthian Infopharma Corpora PT. 1999. *Ringkasan Eksekutif Industri Besar dan Sedang*. BPS. Jakarta.

- Diana, Y. 2003. Kebiasaan Makan Mi Instan pada Mahasiswa IPB dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Skripsi Sarjana Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Durianto, D., Sugiarto & T. Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, J.F., R.G. Blackwell, & R.G. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen (6th ed.). Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler. 1991. Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation & Control (7th ed.). Prentice Hall. USA.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wulansari, L. 1999. Kontribusi Mi Instan terhadap Kecukupan Gizi Mahasiswa Universitas Indonesia Jakarta. Skripsi Sarjana Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.