

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sehari tanpa nasi dan diversifikasi makanan merupakan cara yang belakangan ini dikampanyekan oleh Pemerintah Indonesia untuk mengurangi ketergantungan Masyarakat akan nasi yang dapat mengancam ketahanan pangan Indonesia dan diharapkan Masyarakat memanfaatkan sumber karbohidrat lainnya selain nasi seperti singkong, kentang, jagung, sorgum dll. yang mudah didapatkan di lingkungan Masyarakat tinggal. Namun dengan alasan sudah terbiasa mengkonsumsi nasi dan susahny mengolah makanan selain nasi membuat masyarakat enggan beralih memakan nasi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan jaman yang mengalami perubahan gaya hidup masyarakat yang mengalami pergeseran cara pemenuhan kebutuhan hidup mereka, khususnya makan dan minum. Menariknya perubahan tersebut cenderung menjadikan produk siap saji atau *fast food* sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut.

Mie instan sebagai salah satu makanan *fast food* yang paling familiar di Indonesia, patut mendapat perhatian khusus karena bahan dasar mie instan adalah tepung terigu yang terbuat dari gandum, tanaman gandum merupakan tanaman sub tropis yang tidak dapat tumbuh di Indonesia yang beriklim tropis sehingga menjadikan Indonesia ketergantungan terhadap bahan impor yang dapat mengancam ketahanan pangan nasional. Menurut Asosiasi Industri Roti, Biskuit dan Mie Instan (2010) memprediksi laba penjualan mie instan pada tahun 2010 mencapai Rp. 2 triliun dan pada tahun 2011 mencapai Rp. 3 triliun dan akan terus meningkat seiring bertambahnya penduduk dan produk mie instan semakin dikenal di masyarakat (Arifinie dkk, 2010). Tidak heran apabila Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Cina dalam penjualan mie instan menurut data *World Instant Noodles Association* (2010) pada tahun 2010 angka penjualan mie instan di Indonesia mencapai 14,4 miliar bungkus di bawah Cina sebesar 42,3 miliar bungkus (anonimus, 2010).

Pangsa pasar mie di Indonesia dikuasai oleh dua produsen yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. dengan produk andalannya Indomie yang

menguasai 77% pangsa pasar dan PT Sayap Mas Utama (grup *wingsfood*) dengan produk andalannya mie Sedaap 12% pangsa pasar pada tahun 2011, Indomie yang sudah ada sejak tahun 1969 menguasai sekitar 90% pangsa pasar mie instan telah menjadikan pemimpin pasar namun pada tahun 2003 kemunculan mie Sedaap sedikit banyak mempengaruhi posisi *market leader* Indomie turun menjadi 75% pada saat itu (Miftahudin, 2012). Adanya persaingan menuntut produsen untuk lebih mengetahui perilaku konsumennya sehingga konsumen tetap setia membeli produk yang ditawarkan dan menjadi pemimpin pasar. Namun pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memantau, memahami dan menganalisis sikap konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan adanya perbedaan sikap untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan sikap konsumennya, termasuk sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan atau memilih produk.

Fakta ini memberikan ruang kajian menarik untuk memahami lebih dalam mengenai sikap konsumen terhadap selera makanan mie instan merk Indomie dan Mie Sedaap. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini membahas mengenai sikap konsumen dalam membeli produk mie instan merk Indomie goreng dan merk mie Sedaap goreng di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan yang merupakan daerah paling ujung barat pulau Madura yang berbatasan dengan Kota Surabaya sehingga arus informasi dan barang lebih mudah didapat.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah :

1. Bagaimanakah kepercayaan dan evaluasi konsumen dalam membeli mie instan merk Indomie dan Mie Sedaap Kec. Kamal Kab. Bangkalan ?

2. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk Indomie dibanding produk Mie Sedaap ?

1.3. Tujuan

1. Mengetahui tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen dalam membeli mie instan goreng merk Indomie dan Mie Sedaap di Kec. Kamal Kab. Bangkalan.
2. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Indomie dibanding produk Mie Sedaap.