

MENGANALISIS DAN MELIHAT HUBUNGAN ANTARA FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN PRODUK MIE INSTAN STUDI KASUS : MAHASISWA JURUSAN MATEMATIKA FMIPA UNTAD

¹N.Rahmayuni, ²Rais, dan ³I.T. Utami

^{1,2,3}Program Studi Matematika Jurusan Matematika FMIPA Universitas Tadulako

Jalan Soekarno-Hatta Km. 09 Tondo, Palu 94118, Indonesia.

¹yuny.twinz@gmail.com, ²rais76untad@yahoo.co.id, ³triotammi.iut@gmail.com

ABSTRACT

Fast food is a ease and practical in meeting the needs of food, one of them is instant noodles many chosen by the community. This study research regarding consumers in an election products instant noodles to be consumed. The analytical method used in this research is the factor analysis, to describe consumer behavior towards an influential factor in the selection of instant noodles by the students of the Faculty of Science and Mathematics and to know the most dominant variable shaping it. In addition, this study also uses the correspondence analysis to look at the linkages and patterns of relationships among factors that influence the selection of instant noodle products. Factors that influence the election of the instant noodles products namely the quality of noodles, quantity noodles, flavoe dan seasoning, nutrients, price packaging, promotion and ease of acquiring. From the results of a factor analysis obtained the external factor noodles a factor most dominant for variables Indomie and Sarimi, because it has the value of eigen largest. While to the factors of product quality noodles is a most dominant for variables sarimi, because it has the largest of eigen value. Then, the results of correspondences analysis indicate that Indomie and Supermi instant noodles have a very good quality of flavors, seasonings and noodles, because they have a pattern of relationships among factors that influence the selection of instant noodle products. While Sarimi instant noodle have a mediocre quality of flavors, seasonings, and noodles.

Keywords: Choosing Instant Noodles Products, Correspondence Analysis, Eigen Value, Factor Analysis, Instant Noodles,

ABSTRAK

Makanan cepat saji merupakan suatu kemudahan dan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan pangan, salah satunya adalah mie instan yang banyak dipilih oleh masyarakat. Penelitian ini akan meneliti tentang pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk mie instan untuk dikonsumsi. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor untuk mendeskripsikan perilaku konsumen terhadap faktor yang berpengaruh dalam pemilihan produk mie instan di kalangan mahasiswa Matematika di FMIPA dan mengetahui variabel yang paling dominan membentuknya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis korespondensi untuk melihat keterkaitan dan pola hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan produk mie instan yaitu kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, nutrisi, harga, kemasan, promosi serta kemudahan memperoleh. Dari hasil analisis faktor diperoleh faktor

eksternal mie merupakan faktor paling dominan untuk variabel Indomie dan Sarimi, karena memiliki nilai eigen terbesar. Sedangkan untuk faktor kualitas produk mie merupakan faktor paling dominan untuk variabel sarimi, karena memiliki nilai eigen terbesar. Kemudian dari hasil analisis korespondensi diperoleh produk mie instan Indomie dan Supermi memiliki rasa dan bumbu serta kualitas mie yang sangat baik, karena mempunyai pola hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan. Sedangkan untuk produk mie instan sarimi memiliki rasa dan bumbu serta kualitas mie biasa saja.

Kata kunci: Pemilihan Produk Mie Instan, Analisis Korespondensi, Nilai Eigen, Analisis Faktor, Mie Instan.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan masyarakat yang semakin modern menjadikan pola makan dan kebutuhan yang berbeda. Makanan yang cepat saji merupakan suatu kemudahan dan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Salah satu makanan cepat saji yang praktis dan banyak dipilih oleh masyarakat adalah mie instan.

Menurut Nugraha Pukuh (2007) produk mie instan termasuk makanan yang sangat digemari masyarakat Indonesia khususnya untuk kalangan pelajar dan mahasiswa mandiri yang jauh dari orang tua dan tinggal di kos-kosan. Rasanya yang enak, ekonomis, dan praktis merupakan alasan yang umum mendasari kebanyakan konsumen mie instan di Indonesia rela mengeluarkan isi kantongnya untuk membeli produk ini dengan berbagai rasa yang mereka inginkan.

Sebelumnya penelitian ini telah dilakukan oleh Nugraha Pukuh tentang “Gambaran perbandingan persepsi konsumen terhadap produk mie instan merek indomie, supermi dan mie sedaap (studi kasus konsumen mie instan indomie, supermi dan mie sedaap di Mal Ambassador tahun 2007)” dengan menggunakan metode analisis deskriptif, analisis *multi dimensional scaling* (MDS) dan analisis korespondensi sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih merek mie instan, bagaimana posisi Indomie, Supermi, dan Mie Sedaap berdasarkan persepsi konsumen, serta ciri khas dan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali ketiga produk tersebut.

Dalam penelitian ini akan meneliti tentang pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk mie instan untuk dikonsumsi. Sehingga penelitian ini akan menggunakan metode analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan produk mie instan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode analisis korespondensi untuk melihat keterkaitan dan pola hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk mie instan serta variabel-variabel apa yang membentuknya?
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh pada konsumen dalam pemilihan produk mie instan?
3. Apakah ada keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan?
4. Bagaimana pola hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan perilaku konsumen dan mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk mie instan mie serta variabel-variabel apa yang membentuknya.
2. Mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dalam pemilihan produk mie instan.
3. Mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan.
4. Mengetahui pola hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penulis tidak mengambil semua produk mie instan yang beredar di pasaran, melainkan hanya mengambil tiga merek mie instan saja. Ketiga produk yang dipilih adalah Indomie, Supermi dan Sarimi karena ketiga merek ini sudah cukup populer di masyarakat dan memiliki tingkat pemasaran yang besar di Indonesia. Produksi mie instan ini juga memiliki produsen yang sama yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Variabel penelitian ini yaitu kualitas mie, kuantitas mie, rasa dan bumbu, nutrisi, kemasan, harga, promosi serta kemudahan dalam mendapatkan mie instan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan tentang analisis faktor dan analisis korespondensi dalam ilmu statistik serta wawasan bagi penulis tentang tanggapan terhadap beberapa produk mie instan.

2. Memberikan masukan bagi produsen mie instan untuk dijadikan sebagai referensi dalam peningkatan kualitas dan strategi pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Data Dan Variabel Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berasal dari data kuesioner yang ditransformasikan menjadi data kuantitatif. Penelitian ini berada dalam pemilihan produk merek mie instan yang paling digemari. Variabel yang digunakan untuk variabel (Y) terdiri dari Indomie (Y_1), Supermi (Y_2) dan Sarimi (Y_3). Sedangkan untuk variabel (X) terdiri dari kualitas mie (X_1), kuantitas mie (X_2), rasa dan bumbu (X_3), nutrisi (X_4), harga (X_5), kemasan (X_6), harga, promosi (X_7) serta kemudahan mendapat (X_8).

2.2. Polulasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Matematika angkatan 2012-2015 yang berjumlah 203 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus sebagai berikut: (Taro Yamane atau Slovin dalam Riduwan dan Kuncoro, E.A., 2007).

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad (1)$$

dimana :

n = Banyaknya Sampel

N = Banyaknya Populasi

d = Presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Banyaknya sampel yang diperoleh berdasarkan persamaan (1) adalah 135 mahasiswa.

2.3. Prosedur Pengolahan data

Prosedur pengolahan data pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabelitas, jika data tidak valid dan reliabel maka pertanyaan yang tidak valid dan reliabel dihilangkan dalam kuesioner, jika sudah valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan, analisis faktor, analisis korespondensi, kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas butir pertanyaan dilakukan secara terpisah untuk masing-masing kelompok mie instan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Setiap pertanyaan dikatakan valid apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil uji validitas untuk masing-masing mie instan didapatkan melalui Program SPSS diperoleh bahwa semua pertanyaan adalah valid karena semua nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dengan

nilai $t_{tabel} = t_{\frac{1}{2}\alpha; n-2} = t_{0,025; 133} = 1,98$, dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) $n - 2$ yaitu 133.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan yang valid. Pengujian reliabilitas dilakukan secara terpisah untuk masing-masing kelompok mie instan. Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas yaitu metode *alpha cronbach*(α) dan apabila $\alpha < 0,6$ maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing mie instan didapatkan melalui Program SPSS diperoleh bahwa nilai *alpha cronbach* (α) untuk kelompok Indomie sebesar 0,632. Kemudian untuk kelompok Supermi sebesar 0,646 dan kelompok Sarimi sebesar 0,614. Sehingga nilai *alpha cronbach* (α) ketiga merek mie instan tersebut lebih dari 0,6 yang berarti pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel.

3.2. Analisis Faktor

3.2.1. Uji Kelayakan faktor

1. Uji KMO (*Kaieser-Mayer-Olkin*)

Tabel 1 : Hasil *KMO* dan *Bartlett's Test* Indomie

KMO and Bartlett's Test		Indomie	Supermie	Sarimi
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,746	,688	,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	107,735	119,125	114,956
	Df	28	28	28
	Sig.	,000	,000	,000

Dari ketiga tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai KMO untuk Indomie, Supermi dan Sarimi lebih besar dari 0,5 yang berarti dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

2. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Tabel 2 : Hasil Uji MSA Indomie

Variabel Uji MSA	Indomie	Supermi	Sarimi
Kualitas Mie	0,707	0,649	0,723
Kuantitas Mie	0,757	0,770	0,510
Rasa dan Bumbu	0,782	0,737	0,732
Nutrisi	0,782	0,715	0,687
Harga	0,714	0,646	0,743
Kemasan	0,753	0,715	0,759
Promosi	0,750	0,604	0,712

Kemudahan Memperoleh	0,759	0,694	0,733
----------------------	-------	-------	-------

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai MSA yang dihasilkan lebih besar dari 0,5 sehingga kedelapan variabel Indomie, Supermi dan Sarimi dapat dianalisis lebih lanjut.

3.2.2. Bentuk Matriks

1. matriks korelasi antar variable indomie sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} 1 & 0,057 & 0,227 & 0,099 & 0,058 & 0,233 & 0,070 & 0,182 \\ 0,057 & 1 & 0,281 & 0,040 & 0,180 & 0,055 & 0,203 & 0,226 \\ 0,227 & 0,281 & 1 & 0,102 & 0,255 & 0,306 & 0,168 & 0,354 \\ 0,099 & 0,040 & 0,102 & 1 & 0,162 & 0,092 & 0,059 & 0,121 \\ 0,058 & 0,180 & 0,255 & 0,162 & 1 & 0,242 & 0,097 & 0,390 \\ 0,233 & 0,055 & 0,306 & 0,092 & 0,242 & 1 & 0,340 & 0,242 \\ 0,070 & 0,203 & 0,168 & 0,059 & 0,327 & 0,130 & 1 & 0,219 \\ 0,182 & 0,226 & 0,354 & 0,121 & 0,390 & 0,242 & 0,219 & 1 \end{bmatrix}$$

2. matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} 1 & 0,106 & 0,261 & 0,247 & 0,075 & 0,204 & 0,093 & 0,239 \\ 0,106 & 1 & 0,241 & 0,073 & 0,280 & 0,063 & 0,156 & 0,239 \\ 0,261 & 0,214 & 1 & 0,197 & 0,345 & 0,311 & 0,137 & 0,232 \\ 0,247 & 0,073 & 0,197 & 1 & 0,212 & 0,075 & 0,063 & 0,160 \\ 0,075 & 0,280 & 0,345 & 0,212 & 1 & 0,175 & 0,323 & 0,356 \\ 0,204 & 0,063 & 0,311 & 0,075 & 0,175 & 1 & 0,085 & 0,258 \\ 0,093 & 0,156 & 0,137 & 0,063 & 0,323 & 0,085 & 1 & 0,053 \\ 0,239 & 0,239 & 0,232 & 0,160 & 0,356 & 0,285 & 0,053 & 1 \end{bmatrix}$$

3. matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} 1 & 0,057 & 0,297 & 0,161 & 0,274 & 0,340 & 0,081 & 0,213 \\ 0,057 & 1 & -0,036 & 0,042 & 0,155 & -0,004 & 0,017 & 0,111 \\ 0,297 & -0,036 & 1 & 0,107 & 0,189 & 0,276 & 0,268 & 0,326 \\ 0,161 & 0,042 & 0,107 & 1 & 0,074 & 0,148 & 0,127 & 0,033 \\ 0,274 & 0,155 & 0,189 & 0,074 & 1 & 0,281 & 0,247 & 0,355 \\ 0,340 & -0,004 & 0,276 & 0,148 & 0,281 & 1 & 0,156 & 0,355 \\ 0,081 & 0,017 & 0,268 & 0,127 & 0,247 & 0,156 & 1 & 0,220 \\ 0,213 & 0,111 & 0,326 & 0,033 & 0,355 & 0,355 & 0,220 & 1 \end{bmatrix}$$

Nilai determinan pada masing-masing matriks tersebut mendekati nol, sehingga antar variabelnya terdapat korelasi.

3.2.3. Uji Matriks Korelasi

Uji Bartlett digunakan untuk menguji matriks korelasi apakah matriks tersebut merupakan matriks identitas atau bukan. Hasil uji Bartlett yang diperoleh untuk Indomie sebesar 107,735, Supermi sebesar 119,125 dan Sarimi sebesar 114,956. Sehingga matriks korelasi yang di uji pada masing-masing mie instan bukan merupakan matriks identitas.

3.2.4. Penentuan Banyaknya faktor

Tabel 3 : *Loading Factors* Indomie

Variabel	<i>Loading Factors</i>						
	Indomie		Supermie		Sarimi		
	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F3
Kualitas Mie	0,395	0,623	0,492	-0,516	0,598	-0,094	0,286
Kuantitas Mie	0,436	-0,433	0,483	0,400	0,148	-0,865	0,253
Rasa dan Bumbu	0,656	0,188	0,665	-0,120	0,622	-0,326	-0,160
Nutrisi	0,294	0,179	0,436	-0,295	0,290	-0,199	0,823
Harga	0,659	-0,291	0,682	0,410	0,633	0,345	-0,109
Kemasan	0,549	0,424	0,501	-0,335	0,662	-0,150	0,045
Promosi	0,508	-0,458	0,392	0,565	0,482	-0,090	-0,195
Kemudahan memperoleh	0,698	-0,060	0,623	-0,102	0,672	0,167	-0,320

Dari Tabel *loading factors* di atas menunjukkan bahwa Indomie dan supermie merupakan besar korelasi antara suatu variabel dengan dua faktor yang terbentuk. Penentuan variabel mana yang akan masuk ke salah satu dari dua faktor dilakukan dengan cara membandingkan besar korelasi pada tiap baris. Sedangkan pada tabel *loading factors* untuk Sarimi merupakan besar korelasi antara suatu variabel dengan tiga faktor yang terbentuk. Penentuan variabel mana yang akan masuk ke salah satu dari tiga faktor dilakukan dengan cara membandingkan besar korelasi pada tiap baris.

3.2.5. Komunalitas

Komunalitas pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semakin besar komunalitas suatu variabel, maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk (Santoso dalam Wijayanthi, S., 2005).

Tabel 4 : Komunalitas Indomie

Variabel	Komunalitas		
	Indomie	Supermie	Sarimi
Kualitas Mie	0,544	0,509	0,448
Kuantitas Mie	0,387	0,393	0,834
Rasa dan Bumbu	0,446	0,457	0,518
Nutrisi	0,118	0,277	0,801
Harga	0,519	0,633	0,532
Kemasan	0,481	0,363	0,463
Promosi	0,468	0,472	0,278
Kemudahan memperoleh	0,491	0,399	0,518

Dari ketiga tabel di atas hasil komunalitas untuk Indomie variabel kualitas mie memiliki nilai komunalitas sebesar 0,544 yang artinya sekitar 54,4% , Supermi sebesar 0,509 yang artinya sekitar 50,9% dan Sarimi sebesar 0,448 yang artinya sekitar 44,8%.

3.2.6. Total Variansi

Total variansi adalah jumlah nilai eigen untuk variabel Indomie yang berjumlah 8. Total variansinya adalah $2,346 + 1,120 + 0,969 + 0,878 + 0,798 + 0,705 + 0,638 + 0,546 = 8$. Faktor yang memiliki nilai eigen terbesar yaitu 2,346 adalah faktor yang paling dominan karena memiliki persentase variansi terbesar yaitu 29,324%. Total variansi untuk Supermi adalah $2,364 + 1,138 + 0,960 + 0,909 + 0,801 + 0,743 + 0,627 + 0,459 = 8$. Faktor yang memiliki nilai eigen terbesar yaitu 2,364 adalah faktor yang paling dominan karena memiliki persentase variansi terbesar yaitu 29,552%. Dan total variansi untuk Sarimi adalah $2,373 + 1,080 + 1,003 + 0,945 + 0,749 + 0,708 + 0,612 = 8$. Faktor yang memiliki nilai eigen terbesar yaitu 2,373 adalah faktor yang paling dominan karena memiliki persentase variansi terbesar yaitu 29,659%.

3.2.7. Hasil Rotasi Faktor

Matriks faktor setelah rotasi dapat mempermudah interpretasi dalam menentukan variabel-variabel mana saja yang terdapat dalam suatu faktor. Metode rotasi yang digunakan adalah metode *Orthogonal Varimax* yang bertujuan untuk merotasi faktor yang telah diekstraksi sehingga pada akhirnya diperoleh hasil rotasi dimana suatu kolom nilai yang ada sebanyak mungkin mendekati nol (Marlina N, 2004).

Tabel 5 : Hasil Rotasi Indomie

Variabel	<i>Loading Factors</i>						
	Indomie		Supermie		Sarimi		
	F1	F2	F1	F2	F1	F2	F3
Promosi	0,684	0,017	-0,062	0,684	0,526	0,022	-0,037
Harga	0,678	0,243	0,259	0,752	0,590	0,042	0,426
Kuantitas Mie	0,614	-0,014	0,113	0,617	-0,044	0,060	0,910
Kemudahan memperoleh	0,548	0,437	0,543	0,322	0,725	-0,088	0,219
Kualitas Mie	-0,141	0,724	0,708	-0,080	0,443	0,496	0,077
Kemasan	0,106	0,686	0,559	0,065	0,602	0,318	-0,014
Rasa dan Bumbu	0,347	0,588	0,587	0,335	0,662	0,164	-0,232
Nutrisi	0,090	0,332	0,524	0,053	-0,041	0,894	0,026

Dari Tabel 5 diperoleh hasil rotasi sebagai berikut:

1. Rotasi Indomie $[(0,395)(0,726) + (0,623)(-0,688)] = -0,141$.
2. Rotasi Supermie $[(0,492)(0,766) + (-0,516)(-0,642)] = 0,708$.
3. Rotasi Sarimi $[(0,672)(0,915) + (0,167)(-0,092) + (-0,320)(-0,393)] = 0,725$.

3.2.8. Interpretasi Faktor Setelah Rotasi

Interpretasi faktor dilakukan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi variabel yang mempunyai *loading factors* paling tinggi, hal ini menunjukkan pengaruh yang paling besar pada variabel asli.

Tabel 19 : Penamaan Faktor Untuk Indomie

Nama produk	No.	Penamaan Faktor	Variabel
Indomie	1.	Faktor Eksternal Mie	Promosi
			Harga
			Kuantitas Mie
			Kemudahan Memperoleh
	2.	Faktor Internal Mie	Kualitas Mie
			Kemasan
Rasa dan Bumbu			
Supermie	1.	Faktor Kualitas Produk Mie	Nutrisi
			Kualitas Mie
			Kemasan
			Rasa dan Bumbu
			Kemudahan Memperoleh
	2.	Faktor Strategi Pemasaran Mie	Harga
			Promosi
			Kuantitas Mie
			Kemudahan Memperoleh
Sarimi	1.	Faktor Eksternal Mie	Rasa dan Bumbu
			Kemasan
			Harga
			Promosi
			Kemudahan Memperoleh
	2.	Faktor Internal Mie	Nutrisi
			Kualitas Mie
			Kuantitas Mie
3.	Faktor Kuantitas Mie	Kuantitas Mie	

3.2.9. Ketepatan Model Analisis Faktor

Cara menguji ketepatan model yaitu dengan melihat jumlah residual antara matriks korelasi observasi dengan matriks korelasi reproduksi. Adapun cara mencari jumlah residual tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jumlah residual Indomie

$$\text{Residual } x_1x_2 = \text{korelasi awal} - \text{korelasi yang dihasilkan}$$

$$= 0,057 - (-0,097)$$

$$= 0,154$$

2. Jumlah residual Supermi

$$\text{Residual } x_1x_2 = \text{korelasi awal} - \text{korelasi yang dihasilkan}$$

$$= 0,106 - (0,031)$$

$$= 0,075$$

3. Jumlah residual Sarimi

$$\text{Residual } x_1x_2 = \text{korelasi awal} - \text{korelasi yang dihasilkan}$$

$$= 0,057 - (0,080)$$

$$= -0,023$$

3.3. Analisis Korespondensi

3.3.1. Uji *Chi Square*

Uji *chi-square* digunakan Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel kategori dalam bentuk tabel kontingensi. Jika hipotesis nol diterima bila $x^2 < \text{nilai kritis}$ dan sebaliknya jika hipotesis nol ditolak bila $x^2 > \text{nilai kritis}$ (Angraini, 2011).

Tabel 6 : Uji *chi-square*

Faktor Mempengaruhi Pemilihan Produk Mie Instan	P-Value (x^2)	Nilai kritis ($x^2_{\alpha df(B-1)(k-1)}$)
Kualitas Mie	18,657	15,507
Kuantitas Mie	1,772	15,507
Rasa dan Bumbu	27,967	15,507
Nutrisi	4,588	15,507
Harga	1,426	15,507
Kemasan	5,760	15,507
Promosi	6,684	15,507
Kemudahan Memperoleh	7,375	15,507

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel kualitas mie dengan variabel rasa dan bumbu hipotesis nolnya ditolak karena $x^2 > 15,507$ berarti ada keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan. Sedangkan untuk variabel kuantitas mie, nutrisi, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan memperoleh hipotesis nolnya diterima karena $x^2 < 15,507$ berarti tidak ada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan. Sehingga variabel kualitas mie serta variabel rasa dan bumbu dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya, yaitu analisis korespondensi untuk mengetahui pola hubungan variabel kualitas mie dan variabel rasa dan bumbu dengan produk mie instan melalui hasil plot.

3.3.2. Tabel Kontingensi

Tabel kontingensi disusun berdasarkan data hasil kuesioner hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan. Pada tabel kontingensi kategori baris merupakan mie instan dan kategori kolom merupakan alasan pemilihan produk mie instan yang dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 : Kontingensi kualitas mie

Correspondence Table

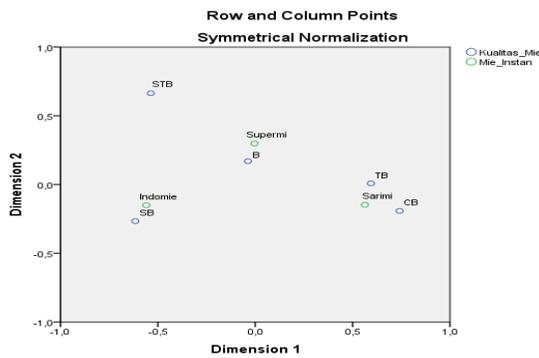
Mie_Instan	Kualitas_Mie					
	STB	TB	CB	B	SB	Active Margin
Indomie	2	2	17	72	42	135
Supermi	2	3	26	76	28	135
Sarimi	1	4	40	69	21	135
Active Margin	5	9	83	217	91	405

Tabel 8 : kontingensi Rasa dan Bumbu

Correspondence Table

Mie_Instan	Rasa_dan_bumbu					
	STB	TB	CB	B	SB	Active Margin
Indomie	4	3	31	68	29	135
Supermi	4	6	42	63	20	135
Sarimi	1	10	64	45	15	135
Active Margin	9	19	137	176	64	405

3.3.3. Pola hubungan antara Pemilihan Produk Mie Instan Dengan Kualitas Mie

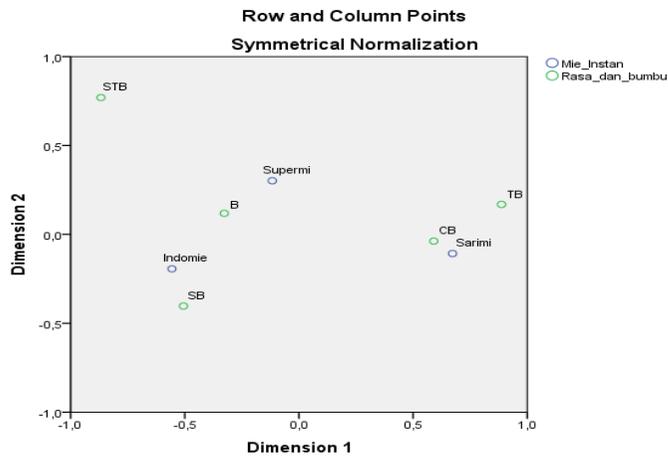


Gambar 1 : Plot Analisis Korespondensi Produk Mie Instan Dengan Kualitas Mie.

Dari tampilan plot hasil korespondensi pada gambar 1 terlihat produk mie Indomie mempunyai jarak sangat dekat dengan SB (sangat baik), produk mie supermi mempunyai jarak sangat dekat dengan B (baik). Sedangkan produk mie sarimi mempunyai jarak sangat dekat dengan CB (cukup baik) dan TB (tidak baik). Sehingga bisa dijelaskan menurut persepsi para konsumen dalam penelitian ini, produk mie instan Indomie dan Supermi memiliki kualitas mie yang sangat baik. Hal ini

membuktikan bahwa produk mie instan Indomie dan Supermi ini memiliki kekenyalan yang enak dan mempunyai rasa tidak terlalu mengganggu. Sedangkan produk mie instan Sarimi, konsumen menganggap kualitas mie yang dimiliki produk mie instan Sarimi biasa saja.

3.3.4. Pola hubungan antara Pemilihan Produk Mie Instan Dengan Rasa dan bumbu



Gambar 2 : Plot Analisis Korespondensi Produk Mie Instan Dengan Rasa dan Bumbu

Pada plot analisis korespondensi produk mie instan dengan rasa dan bumbu dapat dilihat pada gambar 2 di atas terlihat produk mie Indomie mempunyai jarak cukup dekat dengan SB (sangat baik), produk mie supermi mempunyai jarak cukup dekat dengan B (baik). Sedangkan produk mie sarimi mempunyai jarak sangat dekat dengan CB (cukup baik) dan mempunyai jarak cukup dekat dengan TB (tidak baik). Sehingga bisa dijelaskan menurut persepsi para konsumen dalam penelitian ini, produk mie instan Indomie dan Supermi memiliki rasa dan bumbu yang sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa produk mie instan Indomie dan Supermi ini mempunyai rasa bervariasi (kaya rasa), aroma yang mengundang selera, dan memiliki bumbu tambahan serta pelengkap. Sedangkan produk mie instan Sarimi, konsumen menganggap rasa dan bumbu yang dimiliki produk mie instan Sarimi biasa saja.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk mie instan adalah:
 - a. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan mie Instan Indomie terdapat 2 faktor terbentuk yaitu:
 - Faktor Eksternal Mie dengan nilai eigen 2,346 yang terdiri dari empat variabel yaitu promosi, harga, kuantitas mie dan kemudahan memperoleh.
 - Faktor Internal Mie dengan nilai eigen 1,120 yang terdiri dari empat variabel yaitu kualitas mie, kemasan, rasa dan bumbu, serta nutrisi.
 - b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan mie Instan Supemi terdapat 2 faktor terbentuk adalah:
 - Faktor Kualitas Produk Mie dengan nilai eigen 2,364 yang terdiri dari lima variabel yaitu kualitas mie, kemasan, rasa dan bumbu, kemudian memperoleh dan nutrisi.
 - Faktor Strategi Pemasaran Mie dengan nilai eigen 1,138 yang terdiri dari tiga variabel yaitu harga, promosi dan kuantitas mie.
 - c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan mie Instan Sarimi terdapat 3 faktor terbentuk adalah:
 - Faktor Eksternal Mie dengan nilai eigen 2,373 yang terdiri dari lima variabel yaitu harga, rasa dan bumbu, kemasan, harga, serta promosi.
 - Faktor Internal Mie dengan nilai eigen 1,080 yang terdiri dari dua variabel yaitu nutrisi dan kualitas mie.
 - Faktor Kuantitas Mie dengan nilai eigen 1,003 yang terdiri dari satu variabel yaitu kuantitas mie.
2. Variabel Indomie dan sarimi merupakan faktor yang paling dominan yang berpengaruh dalam pemilihan produk mie instan untuk faktor eksternal mie. Sedangkan variabel supermi merupakan faktor yang paling dominan yang berpengaruh dalam pemilihan produk mie instan untuk faktor kualitas produk mie karena masing-masing mempunyai nilai eigen terbesar.
3. Dari 8 variabel yang memiliki keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan adalah variabel kualitas mie serta variabel rasa dan bumbu karena mempunyai nilai *Chi-Square* lebih besar dari nilai kritis. Kedua variabel tersebut dapat dilanjutkan pada analisis korespondensi untuk mengetahui pola hubungan variabel kualitas mie dan variabel rasa dan bumbu dengan produk mie instan melalui hasil plot. Sedangkan untuk variabel kuantitas mie, nutrisi, harga, kemasan, promosi, dan kemudahan tidak ada keterkaitan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan karena mempunyai nilai *Chi-Square* lebih kecil dari nilai kritis, sehingga tidak dapat dilanjutkan pada analisis korespondensi.

4. Pola hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk mie instan seperti Indomie dan Supermi yaitu memiliki kualitas mie serta rasa dan bumbu yang sangat baik. hal ini membuktikan bahwa keduanya memiliki kekenyalan mie yang enak dan mempunyai rasa mie tidak terlalu mengganggu. Selain itu keduanya mempunyai rasa bervariasi (kaya rasa), aroma yang mengundang selera, dan memiliki bumbu tambahan serta pelengkap. Sedangkan untuk produk mie instan sarimi baik dari kualitas mie maupun rasa dan bumbunya memiliki kualitas mie serta rasa dan bumbu biasa saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, *Analisis Korespondensi Hubungan Antara Kondisi Sekolah, Tenaga Pengajar dan Sarana Belajar Terhadap Prestasi Sekolah: Studi Kasus SMA & SMK Jakarta Selatan 2010*, Universitas Islam Negeri Syafir Hidayatullah, (Online), 2011, (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/4825/1/Anggraini-FST.pdf>), diakses 18 September 2014.
- [2] Marlina, N., *Faktor-faktor Keharmonisan Perkawinan Ditinjau Dari Respon Istri Pada Pegawai Wanita di BPS Pusat Tahun 2004*, STIS, Jakarta.
- [3] Pukuh, N., *Gambaran Perbandingan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Mie Instan Merek Indomie, Supermi dan Mie Sedap, 2007*, Jurusan Statistika, Sekolah Tinggi Ilmu Statistika, Jakarta.
- [4] Riduwan dan Kuncoro, E.A., *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analisis)*, Alfabeta, 2007, Bandung.
- [5] Wijayanthy, S., *Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Waktu Pembangunan Proyek Gedung Negara Di Lingkungan Pemerintahan Kota Kediri*, (Online), 2005, (<http://www.mmt.its.ac.id>), diakses 10 Oktober 2014.