



**SIKAP KONSUMEN TERHADAP MI INSTAN LEMONILO
PADA MAHASISWA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**Consumer Attitudes Toward Lemonilo Instant Noodles Among Students
of the Faculty of Agriculture, Lambung Mangkurat University**

Halimatus Sakdiah¹, Kamiliah Wilda^{1*}, Muzdalifah¹

¹Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

*Corresponding author: kwilda@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci

Sikap Konsumen; Mi
Lemonilo; Fishbein; Atribut.

Diterima: 16 Januari 2025,
Disetujui: 11 Februari 2025,
Diterbitkan on-line: 31 Maret 2025



Lemonilo adalah produk mi instan yang dirancang khusus untuk mendukung gaya hidup sehat, seperti dengan penggunaan bahan alami tanpa menggunakan pengawet, pewarna sintetis, dan penguat rasa (MSG). Kemasan hijau yang menarik mencerminkan konsep alamnya, sekaligus membuat produk ini mudah dikenali. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi, Lemonilo mengklaim hal tersebut sebanding dengan kualitasnya. Lemonilo juga aktif mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial serta melakukan kolaborasi dengan artis ataupun *influencer* (pemengaruh), sehingga semakin dikenal luas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 100 sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan analisis data model multiatribut Fishbein. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa atribut kemasan memiliki pengaruh paling besar dengan nilai (A_o) sebesar 15,9032 dalam pertimbangan konsumen untuk membeli Mi Instan Lemonilo dibandingkan atribut rasa, iklan, tekstur, dan harga.

PENDAHULUAN

Mi instan merupakan salah satu jenis makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, dari anak-anak sampai orang dewasa. Tergambar dari data World Instant Noodles Association (WINA) pada tanggal 12 Mei 2023, bahwa konsumsi mi instan di Indonesia menempati urutan kedua di dunia dengan jumlah konsumsi sebanyak 14,26 miliar bungkus pada tahun 2022.

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah Indomie, yang menempati posisi pertama dengan persentase 88,6%. Di posisi kedua ditempati Mi Sedap dengan 68,9%, diikuti oleh SuperMi di urutan ketiga dengan 32,3%, dan yang cukup mengejutkan Mi Instan Lemonilo berada di urutan keempat dengan persentase 25,3%. Mi Instan Lemonilo tergolong produk baru yang resmi diperkenalkan pada

tahun 2017 dan produk ini juga memiliki *branding* yang paling berbeda dari mi instan lainnya, yaitu dengan *branding* mi instan sehat.

Lemonilo merupakan merek mi instan yang mengusung konsep “mi instan sehat” dengan beberapa keunggulan yang membedakannya dengan mi instan yang lainnya. Dalam setiap promosi, mereka akan selalu menekankan bahwa mi instan mereka terbebas dari bahan 3P, yaitu pengawet, pewarna, dan penguat rasa buatan, sehingga lebih aman untuk dikonsumsi.

Dari segi kemasan Mi Instan Lemonilo memiliki desain, warna, dan bahan yang jauh berbeda dari kemasan mi instan konvensional. Contohnya saja warna hijau pada kemasan Mi Instan Lemonilo, membuatnya menonjol di rak supermarket. Meskipun warna hijau juga digunakan mi instan yang lain untuk varian tertentu seperti varian rasa soto, namun warna hijau pada kemasan Mi Instan Lemonilo memiliki keunikan tersendiri karena mengandung pesan yang lebih kuat mengenai kesan alami dan sehat, serta desainnya yang terlihat sederhana namun modern, dengan tata letak yang rapi dan tidak terlalu ramai sehingga memberikan kesan produk premium dan berkelas.

Lemonilo sering mengadakan kampanye edukasi tentang pentingnya pola makan seimbang dan hidup sehat. Mereka juga dalam rangkaian promosinya melakukan kolaborasi dengan artis Korea untuk menarik konsumen. Saat ini, *idol* Korea sangat diminati oleh kalangan anak muda. Sebagai bagian dari kolaborasi tersebut, Lemonilo juga menyertakan *photocard idol* Korea di dalam kemasannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain menggandeng *idol* Korea, Mi Instan Lemonilo juga menggunakan artis dan *influencer* lokal dalam strategi promosinya.

Namun, dari segi harga, Mi Instan Lemonilo sedikit lebih mahal dibandingkan mi instan lainnya. Ini disebabkan oleh bahan-bahan yang digunakan untuk mendukung citra mi instan sehat membutuhkan biaya produksi lebih besar. Harga Mi Instan Lemonilo hampir dua kali lipat dari mi instan konvensional, seperti merek Indomie yang harganya berkisar antara Rp3.000 hingga Rp3.500, sedangkan harga Mi Instan Lemonilo berada di kisaran Rp6.000 ke atas.

Setelah diketahui upaya dari Mi Instan Lemonilo dalam memperkenalkan dan menarik konsumen, maka peneliti melakukan penelitian tentang

sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat karena sebagaimana hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian Kamilla dan Bestari (2022) tentang pengaruh *brand ambassador* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Mi Lemonilo di Kota Bandung, responden terbanyak didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase 95% dan rentang usia responden terbanyak berada pada kelompok usia 15-20 tahun dengan persentase mencapai 70%. Selaras dengan penelitian tersebut, pada penelitian Riani *et al.* (2023) yang menganalisis kepuasan konsumen pada Mi Instan Lemonilo di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, mahasiswa juga menjadi responden terbanyak kedua dengan 36%, hanya berbeda 2% dari kategori responden yang pertama. Oleh Karena itu, dinilai bahwa mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan yang cukup banyak terhadap Mi Instan Lemonilo, sehingga dirasa tepat untuk mengetahui bagaimana sikap mereka terhadap Mi Instan Lemonilo.

Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni (1) bagi penulis, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam memahami sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo, serta meningkatkan pengalaman untuk masa yang akan datang. (2) bagi pembaca, diharapkan dapat mengambil pembelajaran secara umum mengenai sikap konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, yang berlangsung dari bulan Juni hingga November 2024, meliputi proses perencanaan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga tahap penyusunan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber lain yang relevan untuk mendukung penulisan.

Metode Penarikan Contoh

Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang artinya tidak semua populasi dapat menjadi sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu dari peneliti sendiri seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Pertimbangan dipilihnya mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat sebagai responden karena sesuai dengan target pasar dari Mi Instan Lemonilo, yaitu generasi muda. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pernah membeli dan mengonsumsi produk Mi Instan Lemonilo setidaknya sekali, serta bersedia untuk berpartisipasi sebagai responden.

Jumlah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat berdasarkan situs resmi Universitas Lambung Mangkurat per Mei 2024, berjumlah 2.121 mahasiswa yang masih aktif. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus dari Taro Yamane. Rumus dari Taro Yamane dalam Wahyudi *et al.* (2023), dapat digunakan jika jumlah populasi penelitian sudah diketahui. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah 100 sampel.

Analisis Data

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, yaitu menganalisis sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo, akan digunakan analisis multiatribut Fishbein dari Martin Fishbein dan Ajzen, sebagaimana dijelaskan oleh Sumarwan (2014), model sikap multiatribut Fishbein menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek, seperti produk atau merek, sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut

yang dievaluasi. Model ini menggambarkan sikap terbentuk dari dua komponen utama, yaitu keyakinan atau kepercayaan (*belief*) (b_i) dan evaluasi atau kepentingan (*evaluation*) (e_i). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Atribut yang akan dianalisis adalah atribut rasa, tekstur, kemasan, harga, dan iklan. Rumus multiatribut Fishbein sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \quad (1)$$

dengan: A_o Sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo
 b_i Tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo memiliki atribut tertentu (atribut ke- i).
 e_i Evaluasi atau kepentingan konsumen terhadap atribut ke- i Mi Instan Lemonilo.
 n Jumlah atribut yang dimiliki Mi Instan Lemonilo.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam analisis multiatribut Fishbein.

- Langkah pertama adalah menentukan nilai keyakinan atau kepercayaan (b_i), yaitu seberapa kuat kepercayaan konsumen pada suatu atribut yang ada. Pengukuran akan diukur menggunakan skala Likert dengan ketentuan masing-masing atribut sebagai berikut.
 - Atribut rasa: sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), kurang enak (2), tidak enak (1).
 - Atribut tekstur: sangat kenyal (5), kenyal (4), cukup kenyal (3), kurang kenyal (2), tidak kenyal (1).
 - Atribut kemasan: sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), kurang menarik (2), tidak menarik (1).
 - Atribut harga: sangat terjangkau (5), terjangkau (4), cukup terjangkau (3), kurang terjangkau (2), tidak terjangkau (1).
 - Atribut iklan: sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), kurang menarik (2), tidak menarik (1).

Selanjutnya untuk mencari nilai tingkat keyakinan atau kepercayaan (b_i), seperti yang dijelaskan Sumarwan (2014) bahwa untuk mencari nilai keyakinan atau kepercayaan yaitu nilai total dibagi jumlah responden, yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$b_i = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \quad (2)$$

dengan: b_i Tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut Mi Instan lemonilo

- a Banyaknya responden memilih skor 5
- b Banyaknya responden memilih skor 4
- c Banyaknya responden memilih skor 3
- d Banyaknya responden memilih skor 2.
- e Banyaknya responden memilih skor 1.

2. Langkah kedua adalah menentukan nilai evaluasi atau kepentingan konsumen. Evaluasi atau kepentingan (e_i) merupakan ukuran seberapa penting suatu atribut pada Mi Instan Lemonilo bagi konsumen. Pengukuran evaluasi atau kepentingan akan diukur menggunakan 5 skala yaitu sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), kurang penting (2), dan tidak penting (1). Kemudian rumus untuk mencari nilai evaluasi atau kepentingan (e_i) menurut Sumarwan (2014) sebagai berikut:

$$e_i = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+d+e} \quad (3)$$

dengan: e_i Evaluasi atau kepentingan terhadap atribut Mi Instan Lemonilo

- a Banyaknya responden memilih skor 5
- b Banyaknya responden memilih skor 4
- c Banyaknya responden memilih skor 3
- d Banyaknya responden memilih skor 2
- e Banyaknya responden memilih skor 1.

3. Langkah ketiga adalah menentukan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli Mi Instan Lemonilo, setelah nilai komponen keyakinan atau kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan diketahui. Indeks sikap konsumen akan diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah. Di antara atribut rasa, tekstur, kemasan, harga, dan iklan, atribut yang memperoleh nilai indeks tertinggi akan menjadi paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam

pembelian Mi Instan Lemonilo. Namun, untuk membantu menganalisis hasil nilai sikap konsumen, akan ditentukan rentang skala guna mengategorikan penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut. Menurut Wahyuning (2021), rentang skala bisa didapatkan dengan rumus dibawah ini.

$$RS = \frac{(Skor Maksimum)-(Skor Minimum)}{Skala Likert} \quad (4)$$

$$= \frac{(5 \times 5)-(1 \times 1)}{5}$$

$$= 4,8$$

Setelah interval diketahui, berikutnya adalah menentukan kategori penilaian untuk masing-masing nilai atribut Mi Instan Lemonilo berdasarkan sikap konsumen (A_o).

Tabel 1. Kategori nilai sikap konsumen (A_o)

Skor	Interpretasi
$1,00 \leq A_o \leq 5,8$	Sangat Rendah
$5,8 \leq A_o \leq 10,6$	Rendah
$10,6 \leq A_o \leq 15,4$	Sedang
$15,4 \leq A_o \leq 20,2$	Tinggi
$20,2 \leq A_o \leq 25,0$	Sangat Tinggi

Sumber: Wahyuning (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Fakultas Pertanian adalah salah satu Fakultas yang ada di Universitas Lambung Mangkurat. Terdapat 7 (tujuh) program studi pada Fakultas Pertanian yaitu Agronomi, Agroekoteknologi, Ilmu Tanah, Agribisnis, Peternakan, Teknologi Industri Pertanian, dan Proteksi Tanaman. Data jumlah mahasiswa per program studi per Mei 2024 dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2 Jumlah mahasiswa per program studi

Program Studi	Jumlah
Agribisnis	514
Agroekoteknologi	305
Agronomi	292
Ilmu Tanah	270
Peternakan	254
Proteksi Tanaman	225
Teknologi Industri Pertanian	261
Total	2.121

Sumber: Web resmi ULM (2024)

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat yang

memenuhi kriteria untuk melihat sikap mereka terhadap produk Mi Instan Lemonilo. Berdasarkan hasil pengolahan data dari instrumen penelitian kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, diperoleh data karakteristik responden sebagai berikut.

Program Studi. Hasil data karakteristik program studi responden pada Tabel 3 di bawah ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Program Studi Agribisnis dengan jumlah 30 orang (30%). Hal ini dikarenakan Program Studi Agribisnis yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan program studi lain di Fakultas Pertanian, seperti yang terlihat pada Tabel 2. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan di tempat-tempat umum yang biasa dikunjungi oleh mahasiswa dari ketujuh program studi.

Tabel 3. Karakteristik program studi responden

Program Studi	Jumlah (orang)	%
Agribisnis	30	30
Agronomi	22	22
Ilmu Tanah	15	15
Agroekoteknologi	10	10
Peternakan	9	9
Teknologi Industri Pertanian	7	7
Proteksi Tanaman	7	7
Total	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Jenis Kelamin. Hasil data karakteristik jenis kelamin responden pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu sebanyak 91 orang (91%). Salah satu alasannya adalah karena perempuan lebih suka mencoba makanan-makanan yang sedang populer dibandingkan laki-laki

Tabel 4. Karakteristik jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	%
Laki-laki	9	9
Perempuan	91	91
Total	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Usia. Karakteristik dari usia responden pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18 tahun –

19 tahun, yaitu sebanyak 42 orang (42%). Rentang usia ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2023, yang lebih mudah dijumpai di lingkungan kampus saat penelitian dilakukan. Hal ini disebabkan mereka masih aktif berkuliah dan sering berada di area kampus. Selain itu, tingkat rasa ingin tahu pada golongan usia muda masih sangat tinggi, dan mereka juga sangat aktif di media sosial. Media sosial menjadi tempat utama beredarnya berbagai bentuk promosi Mi instan Lemonilo, yang menarik perhatian mereka. Mahasiswa dalam kelompok usia ini cenderung tertarik pada hal-hal yang unik dan mudah terbawa arus oleh sesuatu yang menjadi *tren* (hal yang sedang ramai dibicarakan dan diperhatikan oleh banyak orang).

Tabel 5. Karakteristik usia responden

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	%
18-19	42	42
20-21	35	35
22-23	14	14
> 24	9	9
Total	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Uang Saku. Hasil data karakteristik uang saku per bulan responden pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan uang saku per bulan terbanyak berada pada rentang Rp500.000 – Rp1.000.000, yaitu sebanyak 58 orang (58%). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sapnah *et al.* (2024) pada mahasiswa Program Studi Agribisnis pada Fakultas dan Universitas yang sama dengan penelitian ini, yang menemukan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku dalam kisaran Rp500.000 – Rp1.000.000, yaitu sebesar 60%. Dapat disimpulkan bahwa uang saku mahasiswa untuk berbelanja rata-rata memang berada pada nominal tersebut.

Tabel 6. Karakteristik uang saku per bulan responden

Uang Saku Per bulan (Rp)	Jumlah (orang)	%
< 500.000	27	27
500.000 – 1.000.000	58	58
1.000.000 - 2.000.000	14	14
> 2.000.000	1	1
Total	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Mi Instan Lemonilo Menggunakan Analisis Multiatribut Fishbein

Komponen Keyakinan Atau Kepercayaan (b_i). Hasil penelitian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa atribut dengan nilai keyakinan atau kepercayaan tertinggi hingga terendah secara berturut-turut adalah atribut kemasan, rasa, iklan, tekstur, dan harga. Nilai keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap kemasan Mi Instan Lemonilo mencapai 3,86, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi bahwa kemasan Mi Instan Lemonilo mendukung kualitas produk dan memberikan daya tarik visual yang kuat. Konsumen menilai bahwa kemasan Mi Instan Lemonilo secara positif mampu menarik minat mereka untuk membeli. Kemasan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam membentuk keputusan konsumen dibandingkan atribut lainnya.

Sedangkan atribut dengan nilai keyakinan atau kepercayaan terendah adalah harga, dengan nilai 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi atribut yang kurang dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk Mi Instan Lemonilo dibandingkan atribut yang lain. Salah satu faktor yang menjadi latar belakang adalah konsumen yang masih membandingkan harga Mi Instan Lemonilo dengan mi instan konvensional. Hal ini mengindikasikan mayoritas konsumen merasa kurang yakin bahwa harga Mi Instan Lemonilo sesuai atau kompetitif dibandingkan standar atau penilaian mereka.

Tabel 7. Nilai keyakinan atau kepercayaan (b_i) terhadap atribut Mi Instan Lemonilo

Atribut	Kepentingan (b_i)
Rasa	3,73
Tekstur	3,23
Kemasan	3,86
Harga	3,09
Iklan	3,63

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Komponen Evaluasi Atau Kepentingan (e_i). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai evaluasi atau kepentingan atribut dari yang tertinggi hingga terendah secara berturut-turut adalah iklan, rasa, kemasan, tekstur, dan harga. Nilai evaluasi atau kepentingan dari atribut iklan yaitu sebesar 4,24, yang mengindikasikan bahwa

iklan memiliki peran penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo. Hal ini dapat diartikan bahwa upaya pemasaran, seperti iklan, memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk Mi Instan Lemonilo di pasaran.

Atribut yang mendapatkan skor evaluasi atau kepentingan terendah di antara lima atribut lainnya adalah harga. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga jika dibandingkan dengan atribut lainnya, bukanlah aspek utama dalam keputusan pembelian. Namun, ini bukan berarti harga tidak penting sama sekali, melainkan harga relatif kurang penting dibandingkan dengan empat atribut lainnya.

Tabel 8. Nilai total evaluasi atau kepentingan (e_i) terhadap atribut Mi Instan Lemonilo

Atribut	Kepentingan (e_i)
Rasa	4,22
Tekstur	4,10
Kemasan	4,12
Harga	4,05
Iklan	4,24

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Sikap Konsumen (A_o) Mi Lemonilo. Setelah nilai keyakinan atau kepercayaan (b_i) dan evaluasi atau kepentingan (e_i) sudah diperoleh, kedua komponen tersebut dikalikan sesuai rumus multiatribut Fishbein untuk mengetahui hasil dari nilai sikap konsumen pada setiap atribut Mi Instan Lemonilo. Selanjutnya, dari lima atribut yang dianalisis, akan diidentifikasi atribut yang paling menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo.

Tabel 9 di bawah ini menunjukkan hasil dari sikap konsumen (A_o), hasil analisis tersebut menunjukkan peringkat atribut dari yang paling tinggi sampai terendah dari 5 atribut secara berurutan adalah atribut kemasan, rasa, iklan, tekstur, dan harga. Atribut kemasan memiliki nilai sikap konsumen (A_o) tertinggi, sedangkan harga memiliki nilai sikap konsumen (A_o) terendah. Artinya kemasan adalah atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli Mi Instan Lemonilo karena dianggap penting dan telah memenuhi harapan mereka. Sedangkan harga menjadi atribut yang paling tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan

pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan atribut yang lain.

Tabel 9. Hasil analisis sikap konsumen Mi Instan Lemonilo menggunakan multiatribut Fishbein

Atribut	(b _i)	(e _i)	(A _o)	Inter-pretasi
Rasa	3,73	4,22	15,7406	Tinggi
Tekstur	3,23	4,1	13,243	Sedang
Kemasan	3,86	4,12	15,9032	Tinggi
Harga	3,09	4,05	12,5145	Sedang
Iklan	3,63	4,24	15,3912	Sedang

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

1. Nilai sikap konsumen terhadap atribut kemasan Mi Instan Lemonilo adalah 15,9032, dapat diartikan atribut ini yang menjadi paling dipertimbangkan di antara atribut lainnya. Nilai ini juga dapat diinterpretasikan sebagai atribut yang memiliki pengaruh tinggi dalam keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo secara keseluruhan ($15,4 \leq A_o \leq 20,2$). Konsumen memiliki kepercayaan secara positif bahwa kemasan Mi Instan Lemonilo menarik secara visual, fungsional, dan mampu mencerminkan kualitas produk. Kemasan menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ini. Kemasan Mi Instan Lemonilo yang berwarna hijau mencolok menciptakan kesan segar dan sehat, yang secara efektif menarik perhatian konsumen. Warna hijau ini dirancang untuk menggambarkan kesan alami dan sehat, sesuai dengan *positioning* produk yang mengusung konsep makanan sehat bebas MSG. Selain itu, kemasan Mi Instan Lemonilo juga praktis dan informatif, dengan informasi produk yang mudah dibaca dan dipahami. Hal ini memberikan kesan transparansi dan kepercayaan bagi konsumen.
2. Nilai sikap konsumen terhadap atribut rasa Mi Instan Lemonilo adalah sebesar 15,7406, menjadikan rasa sebagai atribut kedua yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Nilai ini juga dapat diinterpretasikan termasuk atribut yang memberikan dampak tinggi dalam minat beli konsumen secara keseluruhan ($15,4 \leq A_o \leq 20,2$), yang mana konsumen percaya secara positif pada kualitas rasa yang ditawarkan Mi

Instan Lemonilo, dan rasa juga dianggap sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap produk makanan. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama di kalangan usia muda sesuai dengan kebanyakan usia responden pada penelitian ini, cenderung menyukai dan terbiasa dengan bumbu makanan yang mengandung penyedap rasa yang kuat. Mayoritas mi instan di pasaran mengandung MSG, sehingga lidah konsumen telah terbiasa dengan cita rasa tersebut. Namun, Mi Instan Lemonilo mengklaim bahwa mereka tidak menggunakan penguat rasa atau MSG dalam proses pembuatannya, hal tersebut dilakukan untuk membuat mi instan yang aman untuk dikonsumsi. Jadi tanpa menggunakan penguat rasa pada bumbunya Mi Instan Lemonilo mampu menjadi atribut yang paling dipertimbangkan setelah kemasan dan memiliki pengaruh yang tinggi dalam minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa biasanya produk yang berhubungan dengan kata sehat memiliki tantangan dalam hal rasa tapi Mi Instan Lemonilo tampaknya telah cukup berhasil menjaga keseimbangan antara rasa yang enak dan klaim kesehatannya.

3. Nilai sikap konsumen terhadap atribut iklan adalah 15,3912, yang menunjukkan bahwa iklan memiliki efek yang sedang terhadap minat beli konsumen ($10,6 \leq A_o \leq 15,4$). Konsumen menganggap iklan untuk Mi Lemonilo sangat penting dan meyakini bahwa iklan tersebut secara positif cukup dapat menarik minat beli, meskipun pengaruhnya tidak sebesar seperti kemasan dan rasa. Nilai sikap tersebut juga menjadikan iklan atribut ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo. Iklan Mi Instan Lemonilo dirancang untuk mendukung citra produk sebagai mi instan sehat, alami, dan bebas MSG. Penggunaan media sosial, strategi *digital marketing*, dan kolaborasi dengan tokoh publik menjadikan iklan Mi Instan Lemonilo relevan dengan segmen konsumen modern yang peduli pada gaya hidup sehat. Salah satu contoh strategi yang diterapkan adalah kolaborasi dengan artis Korea. *Idol* Korea yang memiliki basis penggemar muda yang sangat loyal dan selalu mendukung setiap kegiatan mereka. Bahkan, strategi ini dilengkapi dengan mengadakan *photocard*

dari *idol* Korea tersebut yang berada di dalam kemasan Mi Instan Lemonilo.

4. Nilai sikap konsumen terhadap atribut tekstur dari Mi Instan Lemonilo sebesar 13,243, menjadikan tekstur menempati peringkat keempat sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk ini. Nilai tersebut juga dapat diinterpretasikan bahwa tekstur memiliki kontribusi yang sedang dalam minat beli konsumen ($10,6 \leq A_o \leq 15,4$). Konsumen menganggap tekstur sebagai elemen penting pada Mi Instan Lemonilo dan percaya bahwa tekstur Mi Instan Lemonilo berbeda dari mi instan konvensional, yaitu tekstur mi-nya tidak terlalu kenyal. Tekstur yang berbeda tersebut mungkin menarik bagi konsumen yang mencari variasi atau produk yang lebih sehat. Namun, bagi sebagian konsumen yang lain, tekstur mi yang kurang kenyal bisa menjadi alasan untuk memilih produk lain. Tekstur mi instan yang kenyal cenderung lebih disukai karena, selain rasa, tekstur merupakan aspek yang dapat dirasakan dan dinikmati secara langsung saat mengonsumsi mi instan. Berdasarkan nilai sikap dan penilaian konsumen, atribut tekstur memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo dibandingkan atribut lain seperti kemasan, rasa, dan iklan.
5. Nilai sikap konsumen terhadap atribut harga adalah sebesar 12,5145, yang menempatkan harga pada peringkat kelima dan dapat diinterpretasikan bahwa harga termasuk dalam kategori sedang dalam menarik minat beli konsumen ($10,6 \leq A_o \leq 15,4$), yang menunjukkan bahwa meskipun atribut ini diperhatikan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih rendah dibandingkan atribut lainnya. Salah satu alasannya adalah sebagian konsumen mungkin merasa harga Mi Instan Lemonilo relatif lebih tinggi dibandingkan mi instan konvensional, yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Namun, walaupun nilai sikap konsumen terhadap harga lebih rendah di antara atribut lain bukan berarti harga merupakan atribut yang paling tidak dipertimbangkan dan tidak berpengaruh bagi konsumen secara keseluruhan dalam memutuskan membeli Mi Instan Lemonilo, dalam penelitian ini hanya

menggunakan lima atribut saja yang paling menonjol dari Mi Instan Lemonilo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein menghasilkan bahwa nilai atribut dari terbesar sampai terkecil secara berturut-turut adalah kemasan, rasa, iklan, tekstur, dan harga. Jika nilai masing-masing atribut diinterpretasikan kemasan dan harga termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan iklan, tekstur, dan rasa termasuk kategori sedang.
2. Pada atribut kemasan, Konsumen memiliki kepercayaan secara positif bahwa kemasan Mi Instan Lemonilo menarik secara visual, fungsional, dan mampu mencerminkan kualitas produk. Kemasan menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ini.
3. Pada atribut rasa, konsumen percaya pada kualitas rasa yang ditawarkan Mi Instan Lemonilo, dan rasa juga dianggap penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas terhadap produk makanan.
4. Pada atribut iklan, konsumen meyakini bahwa iklan tersebut secara positif cukup dapat menarik minat beli, meskipun pengaruhnya tidak sebesar seperti kemasan dan rasa.
5. Pada atribut tekstur, konsumen menganggap tekstur penting dalam Mi Instan Lemonilo dan mereka memiliki keyakinan bahwa tekstur Mi Instan Lemonilo berbeda dari mi instan konvensional. Walaupun begitu atribut tekstur memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dalam mempengaruhi Keputusan pembelian Mi Instan Lemonilo dibandingkan atribut lain seperti kemasan, rasa, dan iklan.
6. Pada atribut harga, meskipun atribut ini tetap diperhatikan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih rendah dibandingkan atribut lain. Namun, walaupun seperti itu bukan berarti harga merupakan atribut yang paling tidak dipertimbangkan

dan tidak berpengaruh bagi konsumen secara keseluruhan dalam memutuskan membeli Mi Instan Lemonilo, dalam penelitian ini hanya menggunakan lima atribut saja yang paling menonjol dari Mi Instan Lemonilo.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, adapun saran yang bisa diberikan pada penelitian sikap konsumen terhadap Mi Instan Lemonilo yaitu.

1. Desain kemasan yang menarik dan informatif bisa dipertahankan dan untuk beberapa bagian bisa ditingkatkan lagi seperti menggunakan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk menarik konsumen.
2. Rasa Mi Instan Lemonilo yang tanpa MSG sudah mendapat penilaian yang bagus dari konsumen, namun tetap perlu adanya inovasi baru seperti mengembangkan varian rasa baru yang unik namun tetap sehat.
3. Iklan perlu menyempurnakan pesan iklan sehingga konsumen lebih memahami manfaat yang ditawarkan serta juga bisa menciptakan pesan iklan yang lebih kreatif dan inovatif.
4. Untuk tekstur mungkin bisa mencari cara untuk meningkatkan tekstur agar lebih kenyal tanpa harus menggunakan gluten agar citra mi sehatnya tidak hilang.
5. Untuk harga bisa memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu ataupun juga memberikan edukasi lebih lanjut mengenai manfaat kesehatan yang didapat sehingga konsumen memahami mengapa harga lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamilla, W. F. & D. K. P. Bestari. (2022). Pengaruh popularitas NCT Dream sebagai brand ambassador dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Mi Lemonilo (studi pada masyarakat di Kota Bandung). *JHIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 5(9), 3701-3708
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta
- Riani, F., L. Anjardiani & H. Fajeri. (2023). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk Mi Instan Lemonilo di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 7(3), 310-

318

- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Sapnah, S., K. Wilda & U. Salawati. (2024). Hubungan media sosial instagram dengan referensi mahasiswa dalam memilih kafe di Kota Banjarbaru (studi kasus mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat). *Frontier Agribisnis*, 8(1), 208-215
- Wahyudi, W. Avianti, A. Martin, Jumali, N. Andriyani, D. Prihatiningsih, D. Misesani, Fahrudin, M. A. F. Mbari, M. Yufrinalis, A. G. Ningsih, A. Yulianto, M. T. N. Rokhman, A. Haqiyah & T. Sukwika. (2023). *Metode Penelitian Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT*. PT. Mifandi Mandiri Digital, Deli Serdang
- Wahyuning, S. (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang