

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bab IV. Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas rasa pada Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng:

Pada variabel rasa, item pertanyaan pertama dari 100 responden. Sebanyak 10 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 75 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 15 responden memilih sama saja. Item pertanyaan kedua dari 100 responden. Sebanyak 10 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 71 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 19 responden memilih sama saja. Item pertanyaan ketiga dari 100 responden. Sebanyak 9 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 79 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 12 responden memilih sama saja.

Total keseluruhan penjumlahan variabel rasa dari 300 responden, sebanyak 29 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 225 responden memilih Indomie goreng, sebanyak 46 responden memilih sama saja. Alasan responden lebih memilih Indomie goreng karena rasa yang pas di lidah, rasa asin yang pas setelah dicampur semua bumbu, dan rasa gurih Indomie goreng sesuai dengan selera responden. Alasan responden tidak memilih Mie Sedaap goreng karena menurut responden rasa Mie Sedaap goreng kurang asin dan kurang gurih.

2. Persepsi konsumen atas tekstur pada Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng:

Pada variabel tekstur, item pertanyaan keempat dari 100 responden. Sebanyak 17 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 56 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 27 responden memilih sama saja. Item pertanyaan kelima dari 100 responden. Sebanyak 9 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 73 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 18 responden memilih sama saja. Item pertanyaan keenam dari 100 responden. Sebanyak 8 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 68 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 24 responden memilih sama saja.

Total keseluruhan penjumlahan variabel tekstur dari 300 responden sebanyak 34 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 197 memilih Indomie goreng, dan sebanyak 69 responden memilih sama saja. Alasan responden lebih memilih Indomie goreng karena tekstur dari Indomie goreng lebih halus, lebih kenyal, tidak lembek, lebih mudah untuk dikunyah, dan lebih nyaman untuk dikonsumsi. Alasan responden tidak memilih Mie Sedaap goreng karena menurut responden tekstur Mie Sedaap goreng tidak terlalu kenyal, dan teksturnya tidak sehalus Indomie goreng.

3. Persepsi konsumen atas aroma pada Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng:

Pada variabel aroma, item pertanyaan ketujuh dari 100 responden. Sebanyak 10 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 77 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 13 responden memilih sama saja. Item pertanyaan kedelapan dari 100 responden. Sebanyak 8 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 73 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 19 responden memilih sama saja. Item pertanyaan kesembilan dari 100 responden. Sebanyak 6 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 75 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 19 responden memilih sama saja.

Total keseluruhan penjumlahan variabel aroma dari 300 responden sebanyak 24 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 225 memilih Indomie goreng, dan sebanyak 51 responden memilih sama saja. Alasan responden lebih memilih Indomie goreng karena aroma dari Indomie goreng harum, lebih menyengat, mempunyai wangi yang khas, ketika mencium aroma Indomie goreng responden menjadi ingin memakan Indomie goreng baik itu ketika sedang lapar maupun sedang tidak lapar, lebih membuat nafsu makan bertambah dan aroma dari Indomie goreng menarik perhatian responden. Alasan responden tidak memilih Mie Sedaap goreng karena menurut responden aroma Mie Sedaap goreng tidak terlalu harum, dan aromanya kurang menggugah selera responden dibandingkan dengan Indomie goreng.

4. Persepsi konsumen atas porsi pada Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng:

Pada variabel porsi, item pertanyaan kesepuluh dari 100 responden. Sebanyak 32 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 27 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 41 responden memilih sama saja. Item pertanyaan kesebelas dari 100 responden. Sebanyak 31 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 28 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 41 responden memilih sama saja.

Total keseluruhan penjumlahan variabel porsi dari 200 responden sebanyak 63 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 55 memilih Indomie goreng, dan sebanyak 82 responden memilih sama saja. Alasan responden lebih memilih sama saja, karena menurut responden porsi dari Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng tidak jauh berbeda.

5. Bagaimana *brand preference* konsumen terhadap Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng?

Pada variabel *brand preference*, Item pertanyaan kedua belas dari 100 responden. Sebanyak 6 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 86 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 8 responden memilih sama saja. Item pertanyaan ketiga belas dari 100 responden. Sebanyak 5 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 83 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 12 responden memilih sama saja. Item pertanyaan keempat belas dari 100 responden. Sebanyak 6 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 84 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 10 responden memilih sama saja. Item pertanyaan kelima belas dari 100 responden. Sebanyak 7 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 85 responden memilih Indomie goreng, dan sebanyak 8 responden memilih sama saja.

Total keseluruhan penjumlahan variabel *brand preference* dari 500 responden, sebanyak 30 responden memilih Mie Sedaap goreng, sebanyak 423 memilih Indomie goreng, dan sebanyak 47 responden memilih sama saja. Alasan responden lebih memilih Indomie goreng karena rasa dari Indomie goreng lebih enak, perpaduan bumbu Indomie goreng lebih pas, aroma, teksturnya pun lebih sesuai dengan selera responden dibandingkan dengan Mie Sedaap goreng.

6. Besaran pengaruh rasa, tekstur, aroma, porsi terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng:

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, besar pengaruh rasa, tekstur, aroma, porsi terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng, didapatkan hasil dibawah ini:

- a) Terdapat pengaruh signifikan rasa (X1) terhadap *brand preference* (Y) sebesar 0,984.
- b) Terdapat pengaruh signifikan tekstur (X2) terhadap *brand preference* (Y) sebesar 0,340.

- c) Terdapat pengaruh signifikan aroma (X3) terhadap *brand preference* (Y) sebesar 0,455.
- d) Tidak terdapat pengaruh signifikan porsi (X4) terhadap *brand preference* (Y) karena tidak memenuhi kriteria dari pengujian IBM SPSS metode *stepwise*.
- e) Hasil dari koefisien determinasi 65,4%. Dapat disimpulkan kontribusi variabel rasa, tekstur, aroma, terhadap variabel *brand preference* bisa diterima sebesar 65,4% artinya sisanya sekitar 34,6% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dibuat modelnya dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Di dalam penelitian ini, penulis akan memberikan saran kepada perusahaan Wings mengenai produknya Mie Sedaap goreng. Saran yang diberikan akan lebih banyak dan cenderung diajukan untuk Mie Sedaap goreng. Berikut adalah saran untuk perusahaan Wings yang memproduksi Mie Sedaap goreng:

- a) Rasa
 - Mie Sedaap goreng dapat menambahkan rasa gurih tanpa menggunakan MSG.
 - Mie sedaap harus melakukan *research* terlebih dahulu adakah variasi selera dari konsumen sehingga memberikan variasi rasa.
 - Mie Sedaap goreng dapat membuat dan menambah **variasi rasa baru** yang memperhatikan jumlah kandungan garam
- b) Tekstur
 - Mie Sedaap goreng dapat menjelaskan dengan lebih *detail* cara memasak mie pada bungkus agar bertekstur kenyal, yaitu dimasak selama 1,45 menit.
- c) Aroma
 - Mie Sedaap goreng disarankan untuk lebih memperhatikan bumbu yang dapat menambah **aroma** menggugah selera.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Andreas Tanuel. H, Stefanus Michael. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'COST Surabaya. Jurnal *Hospitality* dan Manajemen Jasa.
- Andjani, Livia Nabilla. (2020). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Service Quality* Terhadap *Brand Preference*: Studi Komparasi Ovo dan Dana Di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Andre, Dibya. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Akan *Food Quality* dan *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen RM Legoh. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Atmaja, Desy Purwanti. Adiwinata, Martinus Febrian. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di KOPITIAM OEY Surabaya. Jurnal *Hospitality* dan Manajemen Jasa Vol 1, No 2.
- Ayudia, Rizka. (2021). Pengaruh Persepsi *Tangibles* dan *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Konsumen Waroeng Milenial. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Bella, Rizkiantara. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *General Interior* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Konsumen Cafe Toko Coklat. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Chandra, Pujiyanto. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap *Brand Preference*: Sebuah Studi Komparasi pada The Coffee Bean and Tea Leaf dan Starbucks Coffee di Trans Studio Mall Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Clarisa, Natasya Amalia. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang di Moekja Korean BBQ. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Economy.okezone.com (2019, 6 Januari). Gurihnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat. Diakses pada, 6 Oktober 2021 dari <https://economy.okezone.com/read/2019/01/06/320/2000558/gurihnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat>
- Fardiman, M. Ernawati, Sri. (2020). Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida JL. DATUK DI BANTA Kota Bima. Jurnal Brand, Vol.2 No.2, (2020).
- Fikryah, Zumrotul. 2020. Pengaruh Citra Merek dan *Food Quality* terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie (Study Kasus Pada Konsumsi

Mie Instan Merek Indomie Di Kabupaten Jombang. Skripsi. Jombang: STIE PGRI Dewantara.

Firdaus, Faisal. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Konsumen Haluna Koffie. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Fitriadhianti, Reyna. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Lokasi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Preference* Pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Food.detik.com (2021, 12 Agustus). Wow! Indonesia Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak ke-2 di Dunia. Diakses pada, 6 Oktober 2021 dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5678459/wow-indonesia-negara-pemakan-mie-instan-terbanyak-ke-2-di-dunia>

Fu, Xiao Bin. (2008). *Asian noodles: History, classification, raw materials, and processing.*, 41(9), 0–902.

Gulia, Neelem. Dhaka, Vandana. Khatkar, B.S. (2014). *Instant Noodles: Processing, Quality, and Nutritional Aspects. Critical Reviews in Food Science and Nutrition Aspects* 54(10), 1386–1399.

Halim, Beatrice Clementia. Dharmayanti, Diah, S.E., M.Si, Brahmana, Ritzky Karina M.R, S.E., M.A. (2014). Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek TOYOTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.2,No.1, (2014) 1-11.

Insight.kontan.co.id (2021, 22 Juni). Persaingan Ketat Produk Konsumer, Ada Indomie, So Klin dan Mie Sedaap. Diakses pada, 6 Oktober 2021 dari <https://insight.kontan.co.id/news/persaingan-ketat-produk-konsumer-ada-indomie-so-klin-dan-mie-sedaap>

Iskandarsyah, Ridhwan. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang Tizi's Cakeshop And Resto. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Islamiah, Fatikahtul. Rombe, Elimawaty. Ponirin. (2016). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 2, (2016), 135-142.

Jawnatha, Stanilas Hansel. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen: Studi Perbandingan Pada premium BBQ Yokiyo dan Maboo BBQ di Mekar Wangi Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Kaissagara, Daniel Sidhi Leksono. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Food Quality* dan Physical Evidence Terhadap Niat Beli Ulang di Cafe Vitamin Sea Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Komala, Clara Chandra. Norisanti, Nor. Ramdan, Asep M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 3 No.2, (2019).
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Edinburgh: Pearson.
- Kumparan.com (2018, 1 Januari). Indomie kuasai 70% Pasar Mi Instan. Diakses pada, 6 Oktober 2021 dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/indomie-kuasai-70-pasar-mi-instan>
- Kurniawan, Devina. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Marketing-mix Terhadap *Brand Preference*: Studi Kasus Komparasi antara Pixy dan Wardah pada Generasi Milenial Di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Lestari, Widya Sela. Yusuf, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.5 No.2, (2019), 94-101.
- Maramis, Deivira Theresia. (2021). Pengaruh *Food Quality* dan *Price* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Bubble Drink Hop Hop di Cihampelas Walk Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Margaretha Fiani.S. Edwin Japariato. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Vol.1, No.1, (2012) 1-6.
- Pramadian, Rizka. (2021). Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Rekomendasi IFLIX VIP. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Rahmaniyah, Shella Dwi. (2018). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh GTT UD Kediri. Simki-Economic Vol. 02 No.03 (2018)
- Ryan Susanto, Alexander. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *General Interior* terhadap *Brand Preference* Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera. Skripsi. Bandung. Universitas Katolik Parahyangan.

- Ryu, Kisang. Lee, Hye-Rin, Gon Kim, Woo. (2012). *The Influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sajiansedap.grid.id. (2021, 28 April). Mulai Sekarang Coba Oleskan Tepung kanji Pada Toples Yang Kusam, Siap-Siap Kaget Saat Lihat Perubahan Luar Biasa Ini!. Diakses Pada, 15 Desember 2021 dari <https://sajiansedap.grid.id/read/102670343/mulai-sekarang-coba-oleskan-tepung-kanji-pada-toples-yang-kusam-siap-siap-kaget-saat-lihat-perubahan-luar-biasa-ini?page=all>
- Sari, Novita. Siregar, Ade Perdana. (2019). Pengaruh *Food Quality, Price, Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 4(2). (2019), pp.368-374.
- Sekaran, Uma. Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: Wiley.
- Sentoso, Fajar. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Cruncha US SALADS di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora* Vol.7, No.2, (2019).
- Susilowati, Ika, S.Pd., M.Si. (2018). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol.7, No.02, (2018)
- Tirto.id (2016, 22 Oktober). Mi Instan, Gurih Pasarnya Sengit Persaingannya. Diakses pada, 6 Oktober 2021 dari <https://tirto.id/mi-instan-gurih-pasarnya-sengit-persaingannya-yeZ>
- Topbrand-award. 2021. Top Brand Mie Instan 2021. Diakses pada, 6 Oktober 2021 https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indomie
- Trisnawaty, Nova. (2018). Pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Preference* Chatime dengan KOI The di Kota Bandung. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Wierdiana Carmia, Prasetyo. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi pada SECBOWL dan EATLAH di Kota Bandung). Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Yasmina Nugroho, Arvia. (2021). Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Walls Cornetto dan Campina Concerto. Skripsi. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

