

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* INDOMIE GORENG DAN
MIE SEDAAP GORENG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Sutan Firsya Irman

2017120091

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON FOOD
QUALITY TOWARDS THE BRAND PREFERENCE OF
INDOMIE GORENG AND MIE SEDAAP GORENG.**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:

Sutan Firsya Irman

2017120091

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY*
TERHADAP *BRAND PREFERENCE* INDOMIE GORENG DAN MIE
SEDAAP GORENG

Oleh:

Sutan Firsya Irman

2017120091

Bandung, Februari 2022
Ketua Program Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sutan Firsya Irman
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 8 Juni 1999
Nomor Pokok : 2017120091
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* INDOMIE GORENG DAN MIE SEDAAP GORENG

Dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain) termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelarakademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 23 Januari 2022

Pembuat Pernyataan:



(Sutan Firsya Irman)

ABSTRAK

Indomie dan Mie Sedaap merupakan perusahaan mie instan yang dapat disebut sebagai perusahaan yang mendominasi pasar mie instan di Indonesia. Indomie dan Mie Sedaap memiliki peringkat yang saling berdekatan dalam *Fast Moving Consumer Goods 2021, top brand index*, serta *market share* dimana Indomie selalu berada di atas Mie Sedaap. Indomie dan Mie Sedaap memiliki produk yang serupa yaitu Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng. Penulis pun melakukan *preliminary research* kepada 25 responden, 20 dari 25 responden lebih memilih membeli dan mengkonsumsi Indomie goreng dan 5 responden lainnya lebih memilih Mie Sedaap goreng. Responden menyebutkan alasan mereka lebih memilih Indomie goreng dibandingkan Mie Sedaap goreng adalah karena *food quality*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng. Variabel independen (X) yang digunakan adalah *food quality* dengan dimensi rasa (X1), tekstur (X2), aroma (X3) dan porsi (X4). Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah *brand preference*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara tidak terstruktur, kuesioner, dan *literature review*. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden harus sudah pernah membeli dan mencoba Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa rasa (X1), tekstur (X2), aroma (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference*. Sedangkan dimensi porsi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan karena tidak memenuhi kriteria pengujian melalui metode *stepwise*. Berdasarkan hasil tabel *r square* kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat bisa diterima sebesar 65,4% artinya sisanya sekitar 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibuat modelnya dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Penulis memberikan saran kepada Mie Sedaap goreng, karena berdasarkan pembahasan dan analisis, responden lebih memilih Indomie goreng. Penulis memberikan saran agar Mie Sedaap goreng menambahkan rasa gurih tanpa MSG, menambahkan variasi rasa baru, menambahkan cara pemasakan pada bungkus lebih *detail*, dan memperhatikan bumbu aroma menggugah selera.

Keywords: Indomie goreng, Mie Sedaap goreng, *food quality*, *brand preference*.

ABSTRACT

Indomie and Mie Sedaap are instant noodle companies that can be called the companies that dominate the instant noodle market in Indonesia. Indomie and Mie Sedaap have rankings that are close to each other in Fast Moving Consumer Goods 2021, top brand index, and market share where Indomie is always above Mie Sedaap. Indomie and Mie Sedaap have similar products, namely Indomie goreng and Mie Sedaap goreng. The author also conducted preliminary research on 25 respondents, 20 of 25 respondents preferred to buy and consume fried Indomie and 5 other respondents preferred Mie Sedaap goreng. Respondents stated that the reason they prefer Indomie goreng over Mie Sedaap goreng is because of the food quality.

This study aims to determine the effect of food quality on the brand preference of Indomie goreng and Mie Sedaap goreng. The independent variable (X) used is food quality with dimensions of taste (X1), texture (X2), aroma (X3) and portion (X4). While the dependent variable (Y) used is brand preference.

The method used in this research is descriptive and explanatory. Data was collected by means of observation, unstructured interviews, questionnaires, and literature review. Questionnaires were distributed to 100 respondents using the judgment sampling method where respondents must have bought and tried Indomie goreng and Mie Sedaap goreng. The data analysis technique used is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis.

The results of the study indicate that taste (X1), texture (X2), aroma (X3), have a significant effect on brand preference. While the portion dimension (X4) has no significant effect because it does not meet the test criteria through the stepwise method. Based on the results of the r-square table, the contribution of the independent variable to the dependent variable is acceptable at 65.4%, meaning that the remaining 34.6% is explained by other variables that are not modeled and are not explained in this study. The author gives advice to Mie Sedaap goreng, because based on discussion and analysis, respondents prefer Fried Indomie. The author suggests that Mie Sedaap Goreng adds a savory taste without MSG, adds new flavor variations, adds more detailed cooking methods on the wrapper, and pays attention to the aroma spices that make the taste buds feel better.

Keywords: *Indomie goreng, Mie Sedaap goreng, food quality, brand preference.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang Maha Esa, atas limpahan berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Preference* Indomie Goreng dan Mie Sedaap Goreng”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Firmansyah Pasaribu dan Maya Dianawati yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi serta studi sarjana ini baik dukungan secara moral maupun materiil.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA, selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis. Terimakasih atas masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Elaine V.B Kustedja, SE., MA. selaku dosen wali yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam pengambilan mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
5. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
7. Arvia Yasmina Nugroho selaku seseorang yang selalu ada menemani untuk mendengarkan suka duka penulis dan selalu memberikan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Keluarga HMPSM 2017 selaku teman yang mengisi keseharian penulis dan selalu mendukung satu sama lain.
9. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR 2017 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.

10. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Allah SWT melindungi dan memberikan balasan kebaikan dunia dan akhirat kita semua terutama yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, 24 Januari 2022



Sutan Firsya Irman

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis Penelitian	8
BAB II	9
2.1 Food Quality	9
2.1.1 Dimensi Food Quality	10
2.1.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Food Quality	11
2.2 Definisi Brand Preference	18
2.2.1 Dimensi Brand Preference	19
2.2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Brand Preference	19
BAB III	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.4 Operasionalisasi Variabel	23
3.4.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X (<i>Food Quality</i>)	23
3.4.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (<i>Brand Preference</i>)	25
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	26
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Analisis Deskriptif	28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	29

3.8 Objek Penelitian	30
3.8.1 Indomie	30
3.9 Profil Responden	32
3.9.1 Jenis Kelamin Responden	32
3.9.2 Usia Responden.....	32
3.9.3 Profesi / Pekerjaan Responden.....	33
3.9.4 Pengeluaran Rata - Rata Responden Dalam Satu Bulan.....	34
3.9.5 Responden Pernah Membeli dan Mencoba Indomie Goreng dan Mie Sedaap Goreng	35
BAB IV	36
4.1 Analisa Deskriptif	36
4.1.1 Persepsi Konsumen pada Dimensi Rasa	36
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Tekstur.....	39
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Aroma.....	41
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Porsi.....	44
4.1.5 Analisis Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Brand Preference</i> Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.....	46
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.1 Uji Normalitas.....	50
4.2.2 Uji Multikolinearitas	52
4.2.3 Uji Heteroskedasitas	53
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
4.3.1 Uji Pengaruh Simultan.....	55
4.3.2 Uji Parsial.....	56
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	57
BAB V.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian	7
Gambar 3. 1 Logo Indomie	30
Gambar 3. 2 Logo Mie Sedaap	31
Gambar 4. 1 Histogram	50
Gambar 4. 2 P-Plot.....	51
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Paling Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Top Brand Index Mie Instan dalam kemasan 2021	2
Tabel 2. 1 Journal Mapping untuk Rasa.....	11
Tabel 2. 2 Journal Mapping untuk Tekstur	13
Tabel 2. 3 Journal Mapping untuk Aroma	15
Tabel 2. 4 Journal Mapping untuk Porsi	17
Tabel 2. 5 Journal Mapping untuk Brand Preference.....	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X (Food Quality).....	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y (Brand Preference)	25
Tabel 3. 3 Itemized Rating Scale	26
Tabel 3. 4 Pasangan Pertanyaan Angket	27
Tabel 3. 5 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 3. 6 Usia Responden.....	32
Tabel 3. 7 Profesi / Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 3. 8 Pengeluaran Rata - Rata Responden dalam Satu Bulan.....	34
Tabel 3. 9 Responden Pernah Membeli dan Mencoba Indomie Goreng dan Mie Sedaap Goreng	35
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen atas Rasa	36
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen atas Rasa	38
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen atas Tekstur.....	39
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen atas Tekstur.....	40
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen atas Aroma.....	41
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen atas Aroma.....	42
Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen atas Porsi.....	44
Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen atas Brand Preference Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng	46
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 10 Metode Stepwise	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan.....	55
Tabel 4. 12 Koefisien Regresi	56
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R square).....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia pada saat ini terus berkembang. Pada 2018 sektor makanan dan minuman termasuk kedalam lima penyumbang PDB terbesar yaitu 6,34%, menurut Kementerian Perindustrian. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan non migas 2019, sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh tinggi sebesar 9,86%. Penulis mendapatkan pernyataan bahwa Bekraf selalu mendukung perkembangan kuliner di Indonesia. Salah satu industri kuliner yang sedang berkembang saat ini adalah sektor makanan.

Salah satu jenis makanan yang menjadi favorit penduduk Indonesia adalah mie instan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) pada 11 Mei 2021 bahwa Indonesia berada pada urutan kedua daftar negara pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia, pada tahun 2020, jumlahnya mencapai 12.640 juta porsi. Hal ini juga dibuktikan bahwa hasil olah Lokadata dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020, terdapat 92 persen atau sekitar 248,7 juta penduduk Indonesia yang pernah mengonsumsi mie instan.

Brand mie instan yang merupakan favorit penduduk Indonesia adalah Indomie dan Mie Sedaap. Pada tabel 1.1 *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) tahun 2021 produk yang paling banyak dibeli masyarakat Indonesia adalah Indomie pada urutan pertama dengan jumlah 2.190 juta, posisi kedua diraih oleh So Klin dengan jumlah 1.867 juta. Sedangkan Mie Sedaap ada di posisi ketiga dengan perolehan 1.799 juta. Indomie dan Mie Sedaap memiliki persaingan yang ketat.

**Tabel 1. 1 Produk Paling Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia
Fast Moving Customer Goods (FCMG) 2021**

<i>Brand</i>	Jumlah
Indomie	2.190 Juta
So Klin	1.867 Juta
Mie Sedaap	1.799 Juta

Sumber: Kantar Indonesia (2021)

Indomie mulai muncul dikalangan masyarakat Indonesia semenjak 1972 dengan varian rasa Indomie Goreng dari PT. Indofood Tbk. Semenjak saat itu, Indomie berhasil menguasai pasar mie instan dengan *market share* sebesar 70% (Kumparan Bisnis, 2018). Namun, pada tahun 2003 Mie Sedaap muncul dengan varian rasa Mie Sedaap Kriuk dari PT. Wings Group Tbk. Mie Sedaap dinilai dapat memasuki pasar mie instan serta mengikis secara perlahan *market share* mie instan yang didominasi oleh Indomie. Pada tabel 1.2 *Top Brand Index* Mie Instan dalam kemasan 2021, indomie tetap berada di posisi pertama dengan persentase sebesar 72.9% dan Mie Sedaap di posisi kedua dengan persentase sebesar 15.2%, Mie Sedaap dinilai merupakan pesaing dari Indomie.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Mie Instan dalam kemasan 2021

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2021</i>
Indomie	72.9%
Mie Sedaap	15.2%

Sumber: Top Brand Index Fase 1 2021

Selain dari data pembelian produk terbanyak oleh *Fast Moving Customer Group* (2021) dan *Top Brand Index* Mie Instan 2021, persaingan antara Indomie dan Mie Sedaap juga dapat dilihat dari jenis varian yang serupa yaitu Indomie Goreng dan Mie Sedaap Goreng. Indomie goreng merupakan varian mie instan yang paling banyak diminati dari *brand* Indomie (IDN Times, 2020). Mie Sedaap goreng juga merupakan varian mie instan yang paling banyak diminati dari *brand* Mie Sedaap.

Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng karena kedua *brand* tersebut menjual produk serupa yaitu mie instan, posisi produk tersebut selalu berdekatan ketika di supermarket, harga kedua mie instan tersebut relatif sama sekitar Rp 2.550 - Rp 2.600. Mie instan menjadi makanan yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia, dan kedua brand tersebut menjadi *top brand* kesatu dan kedua dari tahun 2015 hingga 2021.

Penulis melakukan *preliminary research* kepada 25 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi kedua mie instan tersebut, 20 dari 25 responden lebih memilih membeli dan mengonsumsi Indomie goreng dan 5 responden lainnya lebih memilih Mie Sedaap goreng. Dari hasil *preliminary research* tersebut kemudian penulis menanyakan alasan mengapa 20 orang responden lebih memilih Indomie goreng dibandingkan dengan Mie Sedaap goreng. Alasan yang sering kali muncul adalah 13 dari 20 responden menyatakan bahwa Indomie Goreng rasanya lebih gurih, 9 dari 20 responden menyatakan bahwa tekstur mie nya lebih kenyal Indomie Goreng, 7 dari 20 responden menyatakan bahwa Indomie Goreng lebih wangi. Penulis juga menanyakan kepada 5 responden yang memilih Mie Sedaap goreng alasan mengapa responden lebih memilih Mie Sedaap goreng karena porsi Mie Sedaap goreng lebih banyak.

Berdasarkan fenomena dan hasil dari *preliminary research* yang didapatkan penulis, penulis akan meneliti **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* Terhadap *Brand Preference* Indomie Goreng dan Mie Sedaap Goreng”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara tidak langsung yang telah penulis lakukan dan diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas rasa Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas tekstur Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas aroma Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng?
4. Bagaimana persepsi konsumen atas porsi Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng?
5. Bagaimana *brand preference* konsumen terhadap Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng?
6. Berapa besar pengaruh rasa, tekstur, aroma, porsi terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas rasa Indomie Goreng dan Mie Sedaap goreng.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas tekstur Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.
3. Mengetahui persepsi konsumen atas aroma Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.
4. Mengetahui persepsi konsumen atas porsi Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.
5. Mengetahui *brand preference* konsumen terhadap Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh rasa, tekstur, aroma, porsi terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan, mengenai pengaruh *food quality* yang didalamnya terdapat dimensi rasa, tekstur, aroma, porsi terhadap *brand preference* konsumen yang diberikan oleh penulis, sehingga dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki, mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pasar.

2. Pembaca

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor – faktor yang perlu diperhatikan agar bisnis dapat bertahan.

3. Penulis

Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai bentuk dari pengaplikasian teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan dan membuka wawasan penulis.

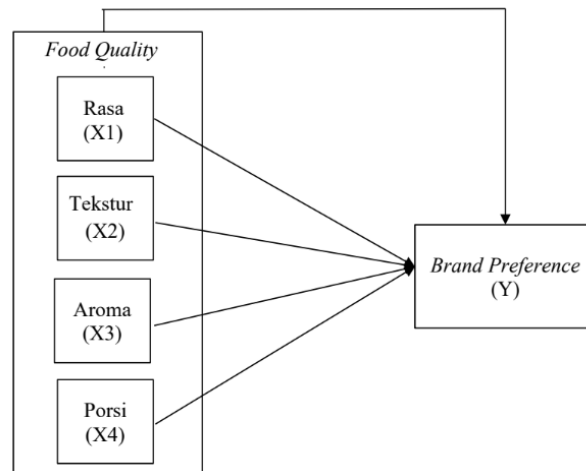
1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu jenis makanan yang menjadi favorit penduduk Indonesia adalah mie instan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) pada 11 Mei 2021 bahwa Indonesia berada pada urutan kedua daftar negara pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia, pada tahun 2020, jumlahnya mencapai 12.640 juta porsi. Hal ini juga dibuktikan bahwa hasil olah Lokadata dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020, terdapat 92 persen atau sekitar 248,7 juta penduduk Indonesia yang pernah mengonsumsi mie instan. *Brand* mie instan yang merupakan favorit penduduk Indonesia adalah Indomie dan Mie Sedaap.

Penulis melakukan *preliminary research* kepada 25 responden terhadap kedua *brand* mie instan tersebut. Dalam hasil *preliminary research* tersebut didapatkan ada beberapa alasan mengapa responden lebih memilih membeli dan mengonsumsi Indomie goreng dan tidak tertarik untuk membeli Mie Sedaap goreng. Alasan tersebut antara lain Indomie goreng mempunyai rasa yang lebih gurih, tekstur mie dari Indomie goreng lebih kenyal, Indomie goreng mempunyai aroma yang lebih wangi. Adapun alasan mengapa responden lebih memilih Mie sedaap goreng dikarenakan mempunyai porsi yang lebih banyak. Alasan - alasan yang diberikan oleh responden tersebut termasuk kedalam bagian dari *food quality*

Food Quality merupakan faktor penting didalam bisnis mie instan yang menyebabkan konsumen lebih memilih suatu produk tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu teori West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); dan Jones (2000) dalam (Prasetyo, 2020) terdapat beberapa dimensi *food quality* yang berpengaruh positif terhadap *brand preference* yaitu porsi, tekstur, rasa. Dan berdasarkan penelitian terdahulu (Chandra, 2018) terdapat dimensi *food quality* yang berpengaruh positif terhadap *brand preference* yaitu aroma. Oleh karena itu, dimensi *food quality* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah rasa, tekstur, aroma, porsi.

Brand preference menurut Fongana (2009) dalam (Trisnawaty, 2018) adalah hasil perbandingan sebuah merek terhadap merek lainnya. Jika merek tersebut memberikan *value* yang optimal, maka konsumen akan memilih dan menyukai merek tersebut. Kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis pada kedua objek penelitian Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas.



Gambar 1. 1

Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penulis.

Keterangan:

Variabel Independen: *Food Quality* (rasa, tekstur, aroma, porsi)

Variabel Dependen: *Brand Preference*

1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi konsumen pada rasa diduga berpengaruh terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.

H2: Persepsi konsumen pada tekstur diduga berpengaruh terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.

H3: Persepsi konsumen pada aroma diduga berpengaruh terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.

H4: Persepsi konsumen pada porsi diduga berpengaruh terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.

H5: Diduga secara bersamaan rasa, tekstur, aroma, porsi berpengaruh terhadap *brand preference* Indomie goreng dan Mie Sedaap goreng.

