

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

6.1.1 Tingkat Kepentingan Atribut Produk Mie Instan

6.1.1.1 Atribut produk mie instan dilihat dari tingkat kepentingan atribut menurut konsumen dengan kategori **Sangat Penting** adalah rasa, aroma, daya tahan, kandungan gizi, kualitas produk, kebersihan dan estetika.

6.1.1.2 Atribut produk mie instan dilihat dari tingkat kepentingan atribut menurut konsumen dengan kategori **Penting** adalah desain, tampilan dan kekenyalan.

6.1.2 Persepsi Kualitas Atribut Produk Mie Instan

6.1.2.1 Menurut konsumen produk mie instan merek Sedaap dari seluruh atribut kualitas produk mendapat persepsi dalam kategori baik. bahwa persepsi kualitas produk mie Sedaap berkisar antara 348 hingga 402 Pada atribut aroma ialah atribut dengan nilai yang paling baik, sedang atribut kandungan gizi pada produk mie Sedaap termasuk dalam nilai persepsi terendah, namun masih termasuk dalam kategori baik.

6.1.2.2 Produk mie instan merek Indomie dari keseluruhan atribut menurut responden sangatlah baik, karena produk Indomie adalah produk nomor satu di Indonesia bahkan telah terkenal di manca

Negara. bahwa persepsi konsumen atas kualitas atribut pada produk makanan merek Indomie berkisar antara angka 371 hingga 423. Atribut rasa menjelaskan bahwa sangat baik bagi keseluruhan dengan nilai tertinggi paling tinggi 423 yang berarti menurut konsumen atribut kejelasan rasa bahwa paling baik dibanding atribut yang lain. Sedangkan atribut Indomie memiliki nilai rerata paling kecil diantara yang lain yaitu 371.

6.1.2.3 Nilai rerata persepsi kualitas produk merek sarimie di antara angka 336 hingga 401 hal ini dimungkinkan karena skor jawaban yang diberikan responden pada kuesioner juga rendah pada merek sarimie. Namun menurut responden produk Sarimie dapat juga dikategorikan pada produk yang baik, karena saat ini merek Sarimie bisa kembali menarik perhatian para konsumen yaitu meluncurkan varian baru berupa *Sarimie Isi Dua* dengan harga yang terjangkau.

6.1.3 Preferensi Merek Produk Mie Instan

6.1.3.1 Penilaian preferensi ketiga merek mie instan dapat disimpulkan bahwa yang menempati peringkat pertama adalah mie instan merek Indomie dengan preferensi 34,86 dengan kategori tertinggi kualitas atributnya yaitu pada atribut rasa dengan nilai rerata 4,23 (sangat baik). Sedangkan kategori terendah untuk kualitas atribut

mie instan merek indomie yaitu atribut kandungan gizi dengan nilai rerata 3,71 namun masih termasuk dalam kategori baik.

6.1.3.2 Produk mie instan merek Sedaap 33,77, kategori tertinggi kualitas atributnya yaitu pada atribut aroma dengan nilai rerata 4,05 (baik), sedangkan kategori terendah untuk kualitas atribut mie instan merek Sedaap yaitu atribut pada kandungan gizi dengan nilai rerata 3,48 (baik).

6.1.3.3 Mie instan merek Sarimie ada pada posisi terakhir dengan preferensi 32,40 untuk kategori tertinggi kualitas atribut mie instan merek Sarimie yaitu pada atribut kebersihan dengan nilai rerata 4,01 (baik), sedangkan kategori terendah untuk kualitas atribut merek sarimie yaitu pada atribut rasa dengan nilai rerata 3,36 (cukup baik).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijalankan, saran yang dapat dijadikan bahan rujukan adalah sebagai berikut

- 6.2.1 Dari hasil penelitian perusahaan Indofood pada produk mie instan merek Indomie baik pada tingkat persepsi kualitas maupun preferensi merek sudah baik, yang harus dipertahankan produk mie Indomie ini adalah brand yang telah dikenal lama oleh masyarakat Indonesia. Keunggulan dari produk Indomie ada pada atribut rasa dan aroma yang menggoda sehingga sangat digemari oleh masyarakat. Namun yang perlu diperbaiki oleh produk Indomie ada pada atribut kandungan gizi, masyarakat masih beranggapan bahwa kandungan gizi pada makanan mie instan masih kurang baik.
- 6.2.2 Pada perusahaan Wingsfood produk mie instan merek Sedaap yang perlu ditingkatkan ada pada atribut kualitas rasa, menurut konsumen rasa pada mie Sedaap masih kurang baik, namun yang perlu dipertahankan oleh produk mie Sedaap ialah selalu memperkenalkan jenis produk terbaru.
- 6.2.3 Menurut hasil penelitian mie instan merek Sarimie ada pada posisi terakhir masih banyak yang harus dievaluasi agar konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi mie Sarimie seperti pada atribut pada rasa, aroma serta tampilan yang masih kurang memuaskan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

6.2.4 Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan jenis-jenis atribut kualitas produk yang dibutuhkan konsumen pada kriteria pertanyaan dalam kuisisioner penelitian, hal ini dikarenakan masih banyak jenis atribut yang turut mempengaruhi keputusan pembelian sehingga tingkat preferensi dan kualitas produk dapat dinilai lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2004, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Startegi), PT. Grafindo Persada, Jakarta
- Darmapawira W. A., Sulasmi, 2002, Warna, Teori Kreativitas Penggunaanya, Penerbit Djambatan, Jakarta
- Engel, JF., roger D. Blackwell, Paul W. Miniard,2001, Perilaku Konsumen. Edisi ke-6 jilid 1 (terjemahan). Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler & Amstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta
- Mc Carthy dan Perreault, 2003, The Routledge Handbook of Political Ecology, Routlege.*
- Nopirin,2000, Pengantar Ekonomi Mikro, BPEE,UGM, Yogyakarta
- Nuvriasari, Audita, 2012, Riset Pemasaran, *Hand-out* Perkuliahan, UMBY, Yogyakarta
- Schiffman,Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar,2007, *Consumer Behavior* (9th Edition), Prentice Hall, New York.
- Sekaran, Uma, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- Siagin, SP., 1997. Teori Motivasi dan Aplikasinya, Rineka Cipta, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi; PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung.

- Sumarwan, Udjang, 2003, Perilaku Konsumen, Ghalia Indonesia, Jakarta
- 2017, Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republic Indonesia Nomer : 102/D/0/2008 Tentang Perubahan Nama Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta menjadi Universitas Mercubuana Yogyakarta yang Diselenggarakan oleh Yayasan Wangsa Manggala Yogyakarta <http://www.mercubuana-yogya.ac.id>, diunduh pada 08 Januari 2014
- Tjiptono, Fandy, 2001, Manajemen Jasa. Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2004 Metode Penelitian riset Perilaku Organisasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein, 2005, Metode Penelitian Untuk Skripsi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- 2017, [http://www.wikipedia.org/wiki/ Mie Instan](http://www.wikipedia.org/wiki/Mie_Instan), diunduh pada tanggal 10 Januari 2017.
- 2017, <https://indofoodtbk.wordpress.com/>, diunduh pada tanggal 12 januari 2017
- 2017, http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php, diunduh pada tanggal 12 januari 2017
- 2017, <http://www.indofood.com/product/sarimi>, diunduh pada tanggal 12 januari 2017
- 2017, www.topbrand-award.com, di unduh pada tanggal 21 Januari 2017