

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data hasil penelitian yang dibantu dengan menggunakan program statistik *SPSS 10.0 Versi for Windows* dan program *Microsoft Office Excel*, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie, dapat diketahui bahwa :

- a. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie adalah mayoritas perempuan/mahasiswa dengan persentase sebesar 57,29 % atau sebanyak 55 orang. Sedangkan, konsumen yang bergender laki-laki/mahasiswa sebesar 42,71 % atau sebanyak 41 orang.
- b. Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa/i yang berusia antara 20 – 22 tahun dengan persentase 55,21 % atau sebanyak 53 orang. Selanjutnya secara berurutan jumlah responden terbagi menjadi yaitu responden yang berusia antara > 22 – 24 tahun (sebesar 25% / 24

orang), responden yang berusia < 20 tahun (sebesar 16,67% / 16 orang), dan responden yang berusia > 24 tahun (sebesar 3,13% / 3 orang).

- c. Sebagian besar konsumen adalah mahasiswa/i yang mempunyai uang saku per bulan antara Rp.500.000 – Rp1.000.000 dengan persentase 80,21 % atau sebanyak 77 orang. Selanjutnya secara berurutan jumlah responden terbagi menjadi yaitu responden yang mempunyai uang saku > Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 (sebesar 15,53% / 15 orang), responden yang mempunyai uang saku < Rp.500.000 (sebesar 10,42% / 10 orang), dan responden yang mempunyai uang saku > Rp.1.500.000 (sebesar 7,29 % / 7 orang).

2. Analisis Kuantitatif

Analisis Wilcoxon terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie digunakan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pasangan data yang diambil dari satu sampel atau dua sampel yang saling terkait, Supranto, J. (2001, hlm.199). Setelah dianalisis menggunakan program *SPSS Versi 10.0 for Windows* untuk uji statistik Wilcoxon, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Keyakinan

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie

Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,091) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.

- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,592) berdasarkan rank positif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,596) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.
- Terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih yakin terhadap atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini didasari dari angka Z hitung (-2,735) yang didapat berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 ditolak. Angka Z hitung (-2,735) diperoleh dari perhitungan

rumus Z hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank negatif memiliki nilai lebih kecil dari rank positif. Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa konsumen yakin tempat atau toko yang menjual produk mie instan merk Indomie lebih banyak dan tersebar luas atau strategis dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Selain itu, konsumen lebih yakin bahwa produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan produk mie instan merk Indomie sudah jauh lebih dulu diproduksi dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap sehingga jaringan distribusi yang dimiliki oleh produk mie instan merk Indomie pun sudah lebih luas mencapai seluruh pelosok dibandingkan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini tentu lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap yang baru saja dikenal konsumen atau produk baru.

b. Evaluasi

- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,393) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.

- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,122) berdasarkan rank positif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,599) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.
- Terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie lebih baik dibandingkan atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini didasari dari angka Z hitung (-2,536) yang didapat berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 ditolak. Angka Z hitung diperoleh dari perhitungan rumus Z hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank negatif memiliki nilai

lebih kecil dari rank positif. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden diketahui bahwa konsumen merasakan bahwa produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya dibandingkan produk mie instan merk Mie Sedaap. Hal tersebut dikarenakan produk mie instan merk Indomie memiliki jaringan distribusi yang luas mencapai seluruh pelosok sehingga lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap yang merupakan produk baru yang belum memiliki jaringan distribusi seluas dan sesolid Indomie.

c. Sikap

- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *produk* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-1,334) berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *harga* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Hal tersebut didasari dari angka Z hitung (-0,266) berdasarkan rank positif yang berada pada area H_0 diterima.
- Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *promosi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.

Hal tersebut didasari dari angka Z hitung $(-1,837)$ berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 diterima.

Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dari hasil analisis data primer yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie lebih baik dibandingkan atribut *distribusi* yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Hal ini didasari dari angka Z hitung $(-3,375)$ yang didapat berdasarkan rank negatif yang berada pada area H_0 ditolak. Angka Z hitung diperoleh dari perhitungan rumus Z hitung yang menggunakan angka rank terkecil antara rank positif dan rank negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa rank positif memiliki nilai lebih kecil dari rank negatif. Sikap konsumen yang lebih baik terhadap produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan makanan mie instan merk Mie Sedaap dikarenakan produk mie instan merk Indomie memiliki jaringan distribusi yang luas mencapai seluruh pelosok yang menyebabkan ketersediaan produk mie instan merk Indomie lebih terjamin ketersediaannya. Hal ini tentu lebih baik dibandingkan dengan jaringan distribusi yang dimiliki produk mie instan merk Mie Sedaap yang merupakan produk baru yang belum memiliki jaringan distribusi seluas dan

sesolid Indomie. Jaminan ketersediaan produk mie instan merk Mie Indomie ini lah yang lebih memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk Mie Indomie ini dibandingkan mie instan merk Mie Sedaap.

5.2. Saran

Penulis menyarankan berdasarkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif adalah sebagai berikut :

1. Kuantitatif

a. Mie Sedaap

Perusahaan dapat melakukan perluasan pasar dengan menambah target pasar baru misalnya dengan membuat produk baru dengan cita rasa yang berbeda untuk setiap kalangan umur. Sebagai contoh misalnya untuk konsumen remaja citarasa makanan dapat lebih variatif dan untuk kalangan dewasa dapat menambahkan produk mie khusus program diet atau sebagainya.

b. Indomie

Dalam hal ini perusahaan dapat juga mengembangkan pasarnya dengan mencari target pasar baru. Misalnya dengan melayani konsumen berdasarkan daya beli konsumen tersebut. Pasar tersebut dapat dibagi menjadi tiga yaitu produk yang melayani konsumen dengan daya beli

bawah, menengah dan atas, sehingga semua konsumen potensial dapat dipenuhi keinginannya.

2. Kualitatif

a. Mie Sedaap

1. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie. Konsumen lebih yakin terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan kepada PT. KARUNI ALAM SEGAR sebagai produsen produk mie instan merk Mie Sedaap agar lebih memperluas jaringan distribusi yang dimilikinya agar lebih menjangkau kosumen potensial yang ada di pelosok.
2. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dalam hal ini konsumen mengevaluasi lebih baik terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap. Degnan

demikian disarankan kepada PT. KARUNIA ALAM SEGAR sebagai produsen produk mie instan merk Mie Sedaap agar lebih meningkatkan kinerja jaringan distribusi yang sudah dimiliki sehingga jaminan ketersediaan produk di pasar dapat dipenuhi. Selain itu, perluasan jaringan distribusi juga perlu dilakukan guna mendukung jaringan distribusi yang sudah ada dan agar lebih menjangkau konsumen yang berada di pelosok manapun.

3. Kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie. Dalam hal ini, konsumen menyikapi lebih baik/lebih positif terhadap atribut distribusi yang dimiliki oleh produk makanan mie instan merk Indomie dibandingkan atribut distribusi yang dimiliki oleh makanan mie instan merk Mie Sedaap. Dengan demikian, disarankan kepada PT. KARUNIA ALAM SEGAR sebagai produsen produk mie instan merk Mie Sedaap agar lebih memfokuskan pada jaminan pengadaan produk di pasar agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan mie instan merk Mie Sedaap ini. Selain itu, perlu kembali ditekankan untuk meningkatkan kinerja jaringan distribusi yang saat ini dimiliki dan juga disertai dengan usaha perluasan jaringan distribusi yang lebih luas untuk menjangkau konsumen yang potensial.

b. Indomie

Karena telah memiliki jaringan distribusi yang luas dan solid maka disarankan pada PT. Indofood Sukses Makmur selaku produsen Indomie agar tetap menjaga kinerja tim distribusinya dan dengan kekuatan tersebut maka PT. Indofood Sukses Makmur dapat melakukan ekspansi pasar yang lebih luas lagi dengan menambah target pasar yang memungkinkan untuk dilayani. Hal tersebut juga untuk membendung perlawanan dari produk kompetitor yang seiring perjalanan waktu akan terus bertambah.

