

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu bahwa didalam perkembangan dunia saat ini perusahaan dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tidak hanya sekedar menghasilkan produknya yang dipasarkan kekonsumennya saja, tetapi harus dapat menarik konsumen agar mau mencoba produk yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen, dalam hal ini pihak-pihak bagian manajemen pemasaranlah yang yang berperan sangat aktif dalam persoalan mengenai perilaku konsumen didalam memilih produk yang diinginkan, dalam hal ini produk tersebut adalah mie instan.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut : Bahwa rata-rata para konsumen sangat menyukai mie instan hanya pada waktu santai sekitar 45%, serta rasa favorit yang mereka sukai dari mie instan ini yaitu rasa indomie kari ayam sebesar 66% responden dibandingkan dengan Mie instan yang sekarang sedang disenangi oleh banyak orang juga yaitu Mie sedap sekitar 25%, sedangkan mengenai harga menurut para responden sangat terjangkau

sekali dan cukup buat kantong para pelajar dan mahasiswa. Yang menjadi pertimbangan konsumen didalam memilih Mie instan ini yaitu karena rasanya yang sudah mempunyai ciri khas sendiri, terlihat juga disini para responden membeli Mie instan ini lebih banyak membelinya di warung terdekat disekitar tempat tinggal mereka.

Dari hasil kesimpulan penelitian tersebut diatas yang telah dilakukan, maka penulis dapat menjawab semua perumusan masalah yang ingin dipecahkan oleh penulis secara deskriptif, yaitu mengenai perilaku konsumen didalam memilih mie instan ini sangat antusias sekali terutama bagi para pelajar dan mahasiswa, sebab sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen itu sendiri, dan penulis mengambil kesimpulan yang tidak terlalu jauh atas data yang ada, karena tujuan penulis hanya mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti. Kemudian atas dasar itulah akhirnya penulis mengetahui bahwa konsumen tertarik dengan mie instan ini karena adanya dasar-dasar pertimbangannya yaitu dari rasanya, harganya dan bukan semata-mata karena promosi iklannya.

Dengan kata lain bahwa suatu perusahaan harus dapat menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen disamping faktor lingkungan perkembangan teknologi dan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya yang juga akan mempengaruhi perilaku konsumen

didalam proses pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa mie instan yang banyak disukai oleh konsumen khususnya pelajar SLTP, SMU dan mahasiswa yaitu indomie kari ayam.

### **Saran - Saran**

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari semua hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi seluruh masyarakat dan mahasiswa pada bidang yang sama. Adapun saran-saran tersebut, antara lain :

1. Agar dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen bagi pelajar dan mahasiswa dalam memilih produk yang mereka inginkan.
2. Agar menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan didalam memilih produk mie instan ini sebagai makanan favorit.
3. Agar para produsen hendaknya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk mie instan ini agar tetap laku dipasaran, sehingga dapat bersaing dengan sesama produsen mie instan lainnya dimasa krisis ekonomi saat ini.

4. Agar didalam memilih suatu produk mie instan tidak hanya terfokus hanya karena iklan di TV saja, tetapi yang harus diperhatikan mutu dan kualitas dari produk itu sendiri.
5. Agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen didalam memilih produk Mie instan tersebut.



## KUESIONER

### ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK MIE INSTAN DI RW.09 KELURAHAN MALAKA SARI

alam waktu seminggu berapa kali anda makan mie instan ?

- a. 1 kali      b. 3 kali      c. lebih dari 3 kali      d. Setiap hari

Dimana anda sering melihat iklan mie instan ini ?

- a. TV      b. Koran      c. Majalah      d. dll

apa merk mie yang anda suka dari produk indofood ?

- a. Indomie      b. Supermie      c. Mie Sedap      d. dll

Dari merk yang anda pilih rasa apa yang paling anda suka ?

- a. Kari ayam      b. Ayam bawang      c. Mie Goreng      d. dll

Menurut anda bagaimana harganya ?

- a. Mahal      b. Terjangkau      c. Murah      d. murah sekali

Apa alasan anda membeli mie instan tersebut ?

- a. Rasanya      b. Harganya      c. Mudah didapat      d. Merknnya

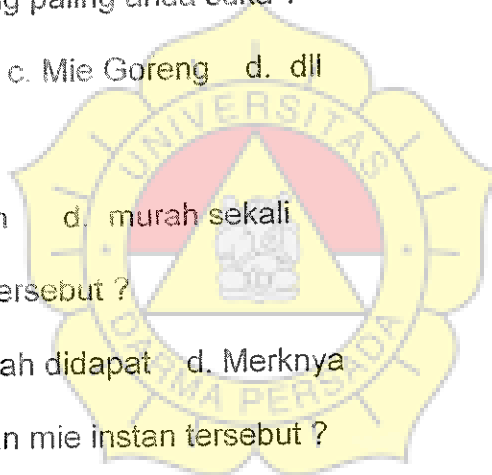
Dalam situasi / kondisi apa anda makan mie instan tersebut ?

- a. Lapar      b. Santai      c. Cuaca      d. dll

Dimana anda sering membeli Mie instan ?

- a. Supermaket      b. Warung      c. Pasar      d. Toko

*Terima Kasih*



## DAFTAR PUSTAKA

- Umar Husein, 2000, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta Business Research Center, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, Metodelogi Penelitian Bisnis. Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisii Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1993, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian. (Diterjemahkan Oleh Adi Zakaria Afif) Lembaga Penerbit Fakultas Indonesia.
- , 1987, Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta : Intermedia.
- Keegan, Warren, 1997, Manajemen Pemasaran Global (Diterjemahkan Oleh Alexander Sidoru) Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, freddy, 1997, Riset Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swastha, 1990, Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- , 1993, Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomii Perusahaan Modern). Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha, dan Handoko Hani T, 2000, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan ketiga, Yogyakarta : BPFE.
- Winardi, 1993, Asas-Asas Marketing. Edisi kedua. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Faried Wijaya, Irawan dan Sudlono, 1998, Pemasaran Prinsip dan Kasus. Yogyakarta : BPFE.

Wastha, Basu, dan Handoko Hani T, 2000, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan ketiga, Yogyakarta : BPFE.

Vinardi, 1993, Asas-Asas Marketing. Edisi kedua. Bandung : CV. Mandar Maju.

Vijaya Faried, Irawan dan Sudlono, 1998, Pemasaran Prinsip dan Kasus. Yogyakarta : BPFE.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ria Melani  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Tempat / tanggal lahir : Jakarta, 20 Agustus 1982  
Alamat : Jln. Taman Malaka Selatan Block BV no.14 KAV  
DKI Jakarta Timur 13460  
Pendidikan : 1. TK Islam Darun Ni'mah Lulus tahun 1988  
2. SD Negeri 04 Lulus tahun 1994  
3. SLTP Negeri 194 Lulus tahun 1997  
4. SMU BPS&K Lulus tahun 2000  
5. Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen, 2000 sampai sekarang.

Demikianlah keterangan diatas saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Juni 2004

Ria Melani