



**PENGARUH KEMASAN DAN CITA RASA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE**  
(Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

**Dini Aulia Fasya<sup>1</sup>, Kusuma Agdhi Rahwana<sup>2</sup>**  
Email: [agdhikusuma@gmail.com](mailto:agdhikusuma@gmail.com)  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kemasan dan cita rasa secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F, t, dan R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kemasan dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Indomie. Secara parsial kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci : Kemasan, Cita Rasa, Keputusan Pembelian Konsumen**

***ABSTRACT***

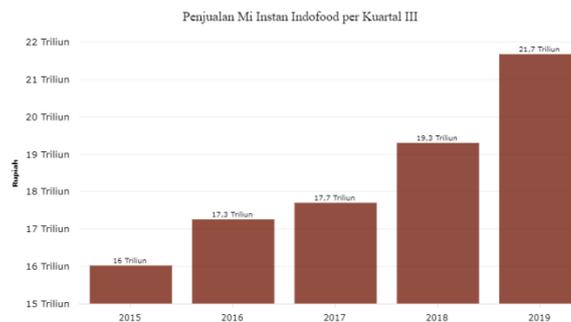
*The purpose of this study was to determine the effect of kemas and taste simultaneously and partially towards the consumers purchasing decision of indomie products survey on students in Perjuangan University, Tasikmalaya. The research method used is a causal method with a survey approach. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data were collected through questionnaire. To analyzed the data used the classic assumption test and multiple regression analysis. The hypothesis test used the F test, t test, and R<sup>2</sup> test. the results of this study indicated that kemas and taste simultaneously influenced the decisions to consumers purchase of Indomie products. Partially, kemas influenced the consumers purchasing decisions. And taste partially, influenced consumers purchasing decisions.*

***Keywords : Packaging, Taste, Consumers Purchasing Decision***



## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, banyak bermunculan mie instan baru dipasaran yang mengakibatkan persaingan dalam produk mie instan menjadi meningkat, baik itu mie instan dari produsen lokal maupun internasional seperti Samyang, *Ghost Paper*, Ramen dan lainnya. Meskipun persaingan produk mie instan semakin meningkat, salah satu produsen mie instan yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk justru malah mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2019 yaitu sebesar 12,3% dari 19,3 triliun menjadi 21,7 triliun. Dikutip dari databoks.



Gambar 1. Penjualan Mie Instan Indofood Per Kuartal III

Sumber : (Lidwina, 2019)

Produk mie instan yang menjadi andalan dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu mie instan merek Indomie. Yang mana mie instan Indomie ini menjadi salah satu pemenang *Top Brand* mie instan pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 71,7%.

Tabel 1

### Top Brand Mie Instan Tahun 2019

| BRAND     | TBI 2019 |     |
|-----------|----------|-----|
| Indomie   | 71.7%    | TOP |
| Mi Sedaap | 17.6%    | TOP |
| Supermi   | 3.7%     |     |
| Sarimi    | 3.3%     |     |

Sumber : (Frontier Consulting Group Top Brand Award, 2019)

Perusahaan akan maju ketika perusahaan bisa memanfaatkan kegiatan pemasaran yang maksimal dan cerdas. Seperti saat ini, Menurut Kotler & Keller (2009 : 27) “pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010 : 132).

Makanya di zaman sekarang ini, produk yang dihasilkan harus mampu memikat konsumen agar tertarik untuk membeli. Salah satunya yang menjadi faktor penting adalah atribut yang melekat pada produk itu sendiri yaitu kemasan. Kemasan yang bila dirancang dengan cermat baik itu dari segi warna, bahan, ukuran, dan desain gambar bisa menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Selain dari kemasan yang menarik, hal yang sangat penting dari produk makanan adalah cita rasa.



Ketika suatu produk memiliki cita rasa yang baik maka konsumen akan tertarik, begitupun sebaliknya ketika cita rasa tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli.

Penelitian ini respondennya ialah Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya, karena dari hasil wawancara 30 orang Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya sebanyak 28 orang mengkonsumsi atau meminati mie instan Indomie dibanding mie instan lainnya. Dan juga Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya banyak yang tinggal di kostan, yang mana kecenderungan mengkonsumsi makanan cepat saji akan lebih tinggi. Berikut olah data primer hasil wawancara mie instan yang dikonsumsi oleh Mahasiswa Universitas Perjuangan Taikmalaya pada tanggal 19 Desember 2019.

**Tabel 2**  
**Hasil Wawancara Konsumen Mie Instan yang Diminati Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya**

| Merek       | Jumlah Responden | Presentase |
|-------------|------------------|------------|
| Indomie     | 28 dari 30       | 84%        |
| Sarimi      | 0 dari 30        | 0%         |
| Sedap       | 2 dari 30        | 6%         |
| Mie Lainnya | 0 dari 30        | 0%         |

Sumber : Olah data Primer

Alasan mereka tertarik untuk mengkonsumsi mie instan Indomie karena cita rasa yang lezat dan sesuai dengan selera, banyaknya varian rasa, kemasan yang praktis dan menarik.

Maka dari itu berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kemasan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya)”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kemasan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan mengenai kemasan yaitu : *“packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product”*.

Maksudnya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Julianti (2014 : 15) mengemukakan bahwa “Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai produk”

Sedangkan Menurut Rahardjo, S. T. (2019 : 1) memaparkan bahwa “Kemasan adalah wadah atau pembungkus bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk”.

Terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut (Akrom, 2013) :

#### 1. Bahan/Material

Bahan Material/bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, alumunium foil, botol dan logam.



2. Logo dan Label Merek dagang  
logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.
3. Warna  
Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.
4. Ukuran  
Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain kemasan  
Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

### **Cita Rasa**

Menurut Drummond & Brefere (2010 : 4) menyatakan bahwa “Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya”. Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :

1. Bau, ciri khas dan aroma.
2. Rasa.
3. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut :

*“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.*

Maksudnya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Didasarkan pada pandangan Kotler dan Armstrong (2011 : 280) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.



### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dengan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2012 : 59) metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh kemasan dan cita rasa sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

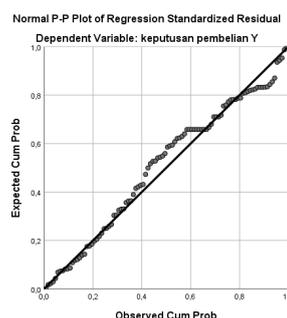
Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2013 : 11). Populasi dari responden yaitu jumlah Mahasiswa/I Universitas Perjuangan Tasikmalaya sebanyak 3.481 orang pada laporan tahun 2018/2019. Penarikan sampel menggunakan rumus slovin 100 orang. Rancangan analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi), alat analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

### 4. HASIL PENELITIAN

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Sebelumnya data jawaban responden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *methode successive interval*. Seluruh pengujian menggunakan program SPSS Versi 26.

Hasil pengujian asumsi klasik antara lain : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

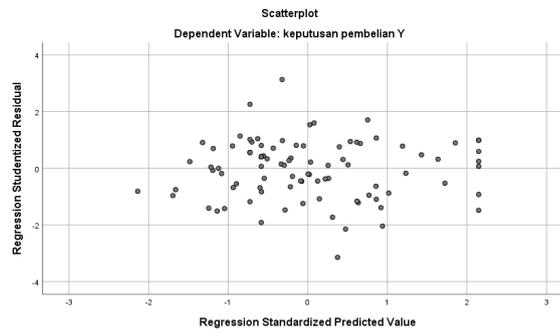


Gambar 2. Hasil uji normalitas

Sumber : olah data primer

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 26 dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber : olah data primer

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 26 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan Uji Heteroskedastisitas terpenuhi.

### 3. Uji multikolinearitas

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 2,485                       | 3,272      |                         |       |
| Kemasan X1   | ,326                        | ,076       | ,638                    | 1,567 |
| cita rasa X2 | ,590                        | ,121       | ,638                    | 1,567 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

Gambar 8. Hasil uji multikolinearitas

Sumber : olah data primer

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 26 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa kemasan  $0,638 > 0,10$ , dan cita rasa  $0,638 > 0,10$  selain itu pada kolom VIF kemasan  $1,567 < 10$ , dan cita rasa  $1,567 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan cita rasa tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

### 4. Uji Autokorelasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,721 <sup>a</sup> | ,520     | ,510              | 3,47503                    | 1,930         |

a. Predictors: (Constant), cita rasa X2, Kemasan X1

b. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

Gambar 9. Hasil uji autokorelasi

Sumber : olah data primer

Dari *output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 26 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa pada kolom Durbin Watson didapat nilai sebesar 1,930 dalam arti lain angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi, maka Uji Autokorelasi terpenuhi.



## Pengaruh Kemasan dan Cita Rasa Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program spss 26 dari tabel *output* spss pada tabel *coefficients* kolom B diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2,485 + 0,326X_1 + 0,590X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa :

1. Nilai Konstanta menunjukkan sebesar 2,485, apabila nilai kemasan dan cita rasa 0 maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 2,485
2. Variabel kemasan memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kemasan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,326.
3. Variabel cita rasa memiliki koefisien regresi sebesar 0,590 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan cita rasa sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,590.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya, kemasan memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada cita rasa dari koefisien regresinya yang lebih kecil.

Sedangkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari hasil perhitungan pada tabel *model summary* diperoleh nilai sebesar 0,721 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara kemasan dan cita rasa dengan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat karena berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya, dapat menggunakan koefisien determinasi menggunakan rumus  $K_d = r^2 \times 100\%$ .

Untuk lebih jelas bisa dilihat dari hasil *output* spss 26 pada tabel *model summary*. Dari tabel *model summary* diperoleh angka *R square* sebesar 0,520. *R square* dapat disebut juga koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan catatan semakin besar angka *R square*, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Dari perhitungan di dapat *R square* 0,520 atau 52% yang dalam hal ini berarti kemasan dan cita rasa pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *standar error of estimate* (standar penyimpangan) sebesar 3,47503. Sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 52\% = 48\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti *Brand Image*, harga, promosi dan lain-lain.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 26 pada gambar sebagai berikut :

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1268,635       | 634,317     | 52,528 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1171,354       | 12,076      |        |                   |
|                    | Total      | 2439,989       |             |        |                   |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

b. Predictors: (Constant), cita rasa X2, Kemasan X1

Gambar 10 F hitung



Sumber : olah data primer

Pada gambar di atas diketahui F hitung sebesar 52,528. Sedangkan F tabel sebesar 3,09 atau  $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan ternyata F hitung lebih besar dari F tabel ( $52,528 > 3,09$ ) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat 95% kemasan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin bagus kemasan dan cita rasa pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **Pengaruh Kemasan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh dari hasil output SPSS Versi 26 pada tabel berikut ini :

|       |              | <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |      |            |                      |      |
|-------|--------------|---------------------------------|------|------------|----------------------|------|
| Model |              | T                               | Sig. | Zero-order | Correlations Partial | Part |
| 1     | (Constant)   | ,759                            | ,450 |            |                      |      |
|       | Kemasan X1   | 4,283                           | ,000 | ,635       | ,399                 | ,301 |
|       | cita rasa X2 | 4,862                           | ,000 | ,655       | ,443                 | ,342 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

Gambar 11. T hitung

Nilai koefisien korelasi antara kemasan (X1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,399 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara kemasan dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan kemasan (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Maka besar pengaruh kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 15,9% [ $K_d = (0,399)^2 \times 100\%$ ].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung adalah sebesar  $4,283 > t$  tabel 1,985 atau  $\text{sig. } (0,000) < \alpha (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemasan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Artinya kemasan membantu tercapainya keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

### **Pengaruh cita rasa Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* diperoleh nilai koefisien korelasi antara cita rasa (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,443 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara cita rasa dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan cita rasa (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y). Maka besar pengaruh cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 19,6% [ $K_d = (0,443)^2 \times 100\%$ ].



Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t$  hitung adalah sebesar  $4,862 > t$  tabel  $1,985$  atau  $\text{sig. } (0,000) < \alpha$   $(0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan tolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa cita rasa ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Artinya cita rasa membantu tercapainya keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

## 5. SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kemasan produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi sudah baik. Hal ini berarti bahwa bagi mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya kemasan produk mie instan Indomie sudah baik. Begitu pula dengan cita rasa produk mie instan Indomie bagi mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa bagi mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya cita rasa produk mie instan Indomie sudah sangat baik. Keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie menunjukkan klasifikasi baik, yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya sudah baik.
2. Kemasan dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie survei pada mahasiswa/i Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Artinya semakin bagus atau menarik kemasan dan semakin baik cita rasa yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Kemasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie. Artinya semakin menarik kemasan, semakin bagus kemasan suatu produk makan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie. Artinya semakin baik cita rasa yang dihasilkan suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari segi kemasan agar meningkatkan kreatifitas pada kemasan produk mie instan Indomie baik dari segi desain gambar, warna, maupun bentuk kemasan, supaya konsumen bisa melihat perbedaan kemasan produk mie instan Indomie yang lebih menarik dari kemasan mie instan lainnya. Kemudian lebih ditingkatkan lagi kualitas bahan/material dari kemasan supaya lebih melindungi isi produk dan tidak mudah rusak.
2. Dari segi cita rasa agar lebih ditingkatkan dan lebih bervariasi lagi agar konsumen banyak pilihan dari segi rasa, lalu tekstur mie instan Indomie agar lebih ditingkatkan lagi supaya tekstur mie lebih kenyal dan sesuai dengan selera konsumen. Dalam berinovasi cita rasa juga harus cermat supaya menghasilkan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.



3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat lebih bervariasi untuk meneliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie. Seperti menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti, misalnya *brand image*, harga, promosi dan lain-lain agar diperoleh hasil yang bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akrom, M.C.** 2013. *Pengaruh Kemasan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal*. <https://docplayer.info/38581967-Pengaruh-kemasan-harga-dan-promosi-terhadap-proses-keputusan-pembelian-konsumen-kripik-paru-umkm-sukorejo-kendal-skripsi-oleh.html>. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. diakses 16 Januari 2020.
- Drummond, K. E., Brefere. L. M.** 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Frontier Consulting Group.** 2019. Top Brand Index 2019 Fase 1 (online). <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mie-instant-dalam-kemasan-bag/>. diakses 15 Desember 2020.
- Julianti, S.** 2014. *The Art of Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong.** 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principles Of Marketing Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller.** 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lidwina, A.** 2019 . *Kuartal III-2019, Penjualan Mi Instan Indofood Rp 21,7 Triliun*. from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/12/kuartal-iii-2019-penjualan-mi-instan-indofood-capai-rp-217-triliun>. diakses 16 Februari 2020.
- Rahardjo, S. T.** 2019. *Desain Grafis Kemasan UMKM*. deepublish (grup penerbit CV Budi Utama).
- Rangkuti, Freddy.** 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono.** 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.