

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) menunjukkan bahwa penelitian yang diperoleh terdapat perbedaan posisi masing-masing industri mie instan berdasarkan persepsi konsumen.
2. Hasil analisis tentang peta persepsi tentang produk dan harga mie instan di Bandar Lampung menunjukkan bahwa tidak ada preferensi konsumen yang tinggi terhadap Industri mie instan yang berdasar pada harga dan produk yang ditawarkan oleh industri mie instan tersebut. Sedangkan untuk produk merek mie sedap, preferensi konsumen terhadap harga dan produk relatif lebih rendah. Selain itu, untuk produk merek mie salامية, preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya. Untuk produk merek mie indomie dan abc memiliki preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya.
3. Hasil analisis tentang peta persepsi tentang distribusi dan produk mie instan di Bandar Lampung menunjukkan bahwa tidak ada preferensi konsumen yang tinggi terhadap Industri mie instan yang berdasar pada distribusi dan produk yang ditawarkan oleh industri mie instan tersebut. Sedangkan untuk produk merek mie indomie, preferensi konsumen terhadap harga dan produk relatif

lebih rendah. Selain itu, untuk produk merek mie sedap, preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya. Untuk produk merek mie salامية dan abc memiliki preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya.

4. Hasil analisis tentang peta persepsi tentang produk dan harga mie instan di Bandar Lampung menunjukkan bahwa merek mie indomie memiliki preferensi konsumen yang tinggi terhadap Industri mie instan yang berdasar pada promosi dan produk yang ditawarkan oleh industri mie instan tersebut. Sedangkan untuk produk merek mie abc, preferensi konsumen terhadap harga dan produk relatif lebih rendah. Selain itu, untuk produk merek mie salامية, preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya. Untuk produk merek mie sedap memiliki preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya.
5. Hasil analisis tentang peta persepsi tentang produk dan harga mie instan di Bandar Lampung menunjukkan bahwa merek mie indomie memiliki preferensi konsumen yang tinggi terhadap Industri mie instan yang berdasar pada promosi dan produk yang ditawarkan oleh industri mie instan tersebut. Sedangkan untuk produk merek mie sedap, preferensi konsumen terhadap harga dan produk relatif lebih rendah. Selain itu, untuk produk merek mie abc, preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya. Untuk produk merek mie salامية memiliki preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya.
6. Hasil analisis tentang peta persepsi tentang produk dan harga mie instan di Bandar Lampung menunjukkan bahwa merek mie indomie memiliki

preferensi konsumen yang tinggi terhadap Industri mie instan yang berdasar pada promosi dan produk yang ditawarkan oleh industri mie instan tersebut. Sedangkan untuk produk merek mie sedap, preferensi konsumen terhadap harga dan produk relatif lebih rendah. Selain itu, untuk produk merek mie salامية, preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya. Untuk produk merek mie abc memiliki preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya.

7. Hasil analisis tentang peta persepsi tentang produk dan harga mie instan di Bandar Lampung menunjukkan bahwa merek mie indomie memiliki preferensi konsumen yang tinggi terhadap Industri mie instan yang berdasar pada promosi dan produk yang ditawarkan oleh industri mie instan tersebut. Sedangkan untuk produk merek mie sedap, preferensi konsumen terhadap harga dan produk relatif lebih rendah. Selain itu, untuk produk merek mie salامية, preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya. Untuk produk merek mie abc memiliki preferensi produk dan harga relatif tinggi bila dibandingkan dengan posisi lainnya.

B. Saran

Saran yang dikemukakan berikut ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan :

1. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, Industri mie instan perlu mempertahankan keunggulan atribut yang ada dan perlu melihat keunggulan atribut pesaingnya agar tetap dapat berkompetisi dan melakukan promosi yang tepat.
2. Untuk penelitian lebih lanjut.
Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Industri mie instan, sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang meliputi industri lain dengan wilayah yang lebih luas.