

Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus pada mie instan Indomie Dan Sedaap di Surabaya)

Echi Monica Sunjaya
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya

Abstract

This study aims to determine the profile of consumers of indomie noodles and delicious noodles in Surabaya, in addition to finding out whether there are differences in product taste and product innovation differences in purchasing decisions between Indomie Noodles and Sedaap Noodles in Surabaya. This researcher uses quantitative methods. The sampling technique in this study is all consumers who have consumed indomie instant noodles and instant noodles. The number of samples was 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested using the Validity Test and Reliability Test. Data Analysis Techniques in this study Independent Sample t-Test.

The results of this study indicate that: (1) the majority of consumer profiles of Indomie Instant Noodles and Sedaap Instant Noodles in Surabaya are Women, aged 20-25 years, have jobs as Students and have an income of <1,000,000. (2) the independent variable taste and product innovation have differences on the dependent variable of purchasing decisions. By looking at the significance value of the taste variable by 0,000, the product innovation variable has a significance value of 0.008 and the purchasing decision dependent variable is 0.003 All variables have a Significance value < 0.05. which means that all independent variables taste and product innovation have differences in the dependent variable of purchasing decisions between consumers of indomie noodles and delicious noodles.

Keyword: Taste, Indomie product innovation, Sedaap, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan zaman, dalam persaingan dunia bisnis pada saat ini pola makan masyarakat berubah yang lebih menyukai makanan cepat saji. Hal ini semakin mendorong pengusaha untuk berlomba-lomba atau berupaya menciptakan inovasi dan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak agar konsumen tertarik kepada produk yang memiliki dan menciptakan cita rasa yang memadai. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar. Strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasarkan produk baru (melalui inovasi produk). inovasi produk memiliki arti sebagai suatu kemajuan fungsional dari suatu produk yang bisa membuat produk tersebut lebih baik dibandingkan

dengan produk pesaing, misalnya perusahaan Indofood dengan perusahaan Wings Food. Minimal produk terbaru tersebut lebih bagus dari produk sebelumnya. Karena jika suatu produk memiliki suatu keunggulan, maka akan dilihat sebagai nilai tambah untuk konsumen. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain: dari indofood ada indomie, sarimi, supermi, sakura, intermi; dari Wings Food ada mie sedaap, dll.

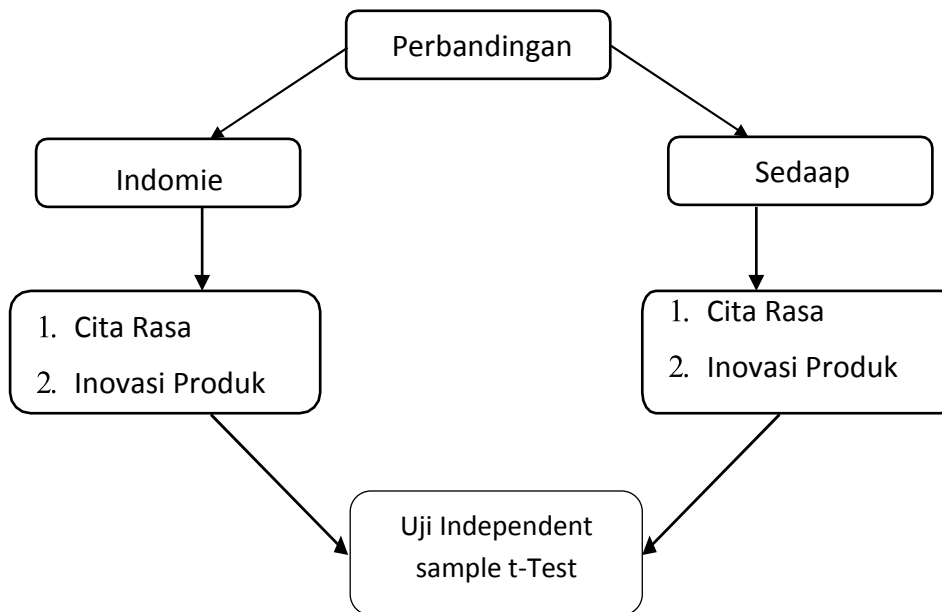
Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian antara indomie dan sedaap”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN

Kerangka Dasar Pemikiran

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disusun kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini. Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Sumber: diolah oleh penulis 2020.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang sebelumnya diuraikan, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Ho1 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk indomie dengan mie instan merk sedaap.

Ha1 : Terdapat perbedaan yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk indomie dengan mie instan merk sedaap.

2. Hipotesis Kedua

Ho2 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk indomie dengan mie instan merk sedaap.

Ho2 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk indomie dengan mie instan merk sedaap.

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini yaitu sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu melakukan pencarian data dengan cara penyebaran kuesioner online, kuesioner online sudah terisi dengan pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya diuji terlebih dahulu, diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran penelitian digunakan untuk mengukur item-item instrumen dalam setiap variabel. Sesudah melakukan pencarian data selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tempat dan Lokasi Penelitian:

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan bulan Maret tanggal 26 sampai dengan bulan Juni tanggal 24 di Surabaya.

b. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sebuah objek dalam penelitian nantinya akan digunakan secara keseluruhan yang terdapat dalam wilayah penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat yang ada di wilayah Kota Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* (pengambilan dengan cara tidak keseluruhan) dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan, diantaranya:

1. Masyarakat Surabaya
2. Konsumen mie instan indomie atau sedaap
3. Usia minimal 15 tahun, yang mampu memahami pertanyaan-pertanyaan.
4. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

c. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk variabel Cita Rasa, Inovasi Produk dan variabel Keputusan Pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat seseorang yang telah mengisi atau menjawab sebuah pertanyaan.

Berikut ini alternatif jawaban dalam *Skala Likert*:

Tabel Skala Likert

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber: data primer diolah penulis 2020.

d. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji valid tidak nya suatu data dengan cara menggunakan Uji Validitas, Butir Kuesioner dikatakan Valid apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dengan perhitungan $(df) = n - 2$ yang disimpulkan bahwa butir kuesioner dalam data tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menguji suatu data reliabel atau tidak nya menggunakan Uji Reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha > 0.60 .

2. Uji Beda t-test

Dalam penelitian ini peneliti untuk mengetahui ada perbedaan dan tidaknya suatu variabel menggunakan uji independent t test atau uji beda. Suatu variabel dikatakan beda dilihat dengan cara melihat masing-masing indikator untuk membandingkan perbedaanya.

Dengan dasar pengambilan keputusan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima

DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Konsep

Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu rasa yang melekat seperti bau, rasa dan tekstur yang khas pada suatu makanan dan minuman

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah sebuah perbaikan atau renovasi yang dilakukan perusahaan atau pengusaha guna memperbaiki produk yang telah ada atau produk yang sebelumnya belum pernah ada guna memenuhi pangsa pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen membeli suatu produk berupa makanan, minuman maupun barang yang sebelumnya melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ada didalam produk itu yang kemudian akan terus berulang ulang untuk membeli produk itu.

Definisi Operasional

a) Indikator Cita Rasa

1. Bau

Merupakan suatu yang melekat pada cita rasa makanan, yaitu beraroma atau bau dan dapat mngetahui cita rasa pada suatu produk makanan maupun minuman, bau lebih dikenal dengan panca indera hidung.

2. Rasa

Merupakan ketika kita merasakan sebuah makanan maupun minuman dengan menggunakan alat indera perasa, dimana kita mengetahui rasa dari makanan tersebut.

b) Indikator Inovasi Produk

1. Produk baru bagi dunia

Produk yang belum punya sama sekali pasarnya dan produknya masih baru tidak ada di produk lain.

2. Lini produk baru

Produk baru yang akan memasuki pasar yang sudah ada.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Menambahkan produk baru kedalam produk yang sudah ada.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan pada produk yang sudah ada.

5. Penentuan kembali

Produk yang sudah dipasarkan ke segmen pasar yang baru atau ditempat kota yang belum ada/terjangkau.

6. Pengurangan biaya

Menggeluarkan produk baru yang memiliki harga sama dengan produk lama akan tetapi fungsi dan kegunaan dan kualitas tetap sama.

c) Indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk

Suatu konsumen yang sebelumnya melakukan beberapa pertimbangan kemudian selera dengan yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Suatu konsumen yang sering melakukan pembelian produk itu karena di rasa cocok dengan kriterianya

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Seseorang yang sudah melakukan pembelian pada produk yang dirasa produk itu cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain bahwa produk itu benar-benar memiliki kualitas.

4. Melakukan pembelian ulang

Suatu konsumen yang awalnya telah membeli atau mengkonsumsi dengan beberapa pertimbangan yang dirasa pas dengan keinginannya atau persepsi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedaap, terdapat 26 responden berjenis kelamin laki-laki atau 27.08% dan 70 responden berjenis kelamin perempuan atau 72.92%. sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedaap mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedaap, terdapat 4 responden berusia 15-20 tahun atau 4.17%, terdapat 85 responden berusia 20-25 tahun atau 88.54%, terdapat 1 responden berusia >25-30 tahun atau 1.04, terdapat 3 responden berusia >30-35 tahun atau 3.125%, terdapat 3 responden berusia lebih dari 35 tahun atau 3.125%. dari keseluruhan responden dengan jumlah 96, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedaap mayoritas responden berusia 20-25 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedaap, terdapat 9 responden pekerjaan wiraswasta atau 9.375%, terdapat 60 responden pekerjaan mahasiswa atau 62.5%, terdapat 1 responden pekerjaan pelajar atau 1.04%, terdapat 16 responden pekerjaan pegawai swasta atau 16.67%, terdapat 10 responden pekerjaan dll atau 10.41%, dari keseluruhan responden dengan jumlah 96, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedaap mayoritas responden dengan pekerjaan mahasiswa.

d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedaap, terdapat 57 responden berpenghasilan kurang dari 1.000.000 atau 59.38%, terdapat 24 responden berpenghasilan 1.000.000 - 3.000.000 atau 25%, terdapat 8 responden berpenghasilan lebih dari 3.000.000 – 5.000.000 atau 8.33%, terdapat 7 responden berpenghasilan lebih dari 5.000.000 atau 7.29%. sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedaap mayoritas responden dengan berpenghasilan kurang dari 1.000.000.

e. Rekapitulasi jawaban responden

Tabel rekapitulasi jawaban responden

Variabel	No	Pernyataan sikap responden	Indomie	Sedaap
			Mean	Mean
Cita Rasa(X1)	1	Bau yang menggugah selera	4.42	
	2	Memiliki rasa yang khas		4.04
Inovasi Produk(X2)	1	Lini produk baru	4.35	
	2	Tambahan pada lini produk yang telah ada	4.35	
	3	Pengurangan biaya	4.35	
	1	Penentuan kembali		4.25
	2	Pengurangan biaya		4.25
Keputusan	1	Kemantapan pada	4.40	

Pembelian(Y)		sebuah produk		
	2	Memberikan rekomendasi kepada orang lain		3.92

Sumber: data diolah penulis 2020.

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian dalam mie instan indomie dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertama pertanyaan pertama Bau yang menggugah selera dengan nilai mean sebesar 4.42, untuk mie instan sedaap dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua pertanyaan keempat memiliki rasa yang khas dengan nilai mean sebesar 4.04.

sedangkan variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian dalam mie instan indomie dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua pertanyaan pertama mie instan indomie memungkinkan untuk masuk ke dalam persaingan pasar dengan nilai mean sebesar 4.35, rata-rata tertinggi kedua pada indikator ketiga pertanyaan kedua mie instan mempunyai berbagai macam varian produk dengan nilai mean sebesar 4.35, rata-rata tertinggi ketiga pada indikator keenam pertanyaan pertama indomie membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik dengan nilai mean sebesar 4.35, untuk mie instan sedaap dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kelima pertanyaan kedua pengembangan inovasi produk sedaap dapat menambah volume penjualan dengan nilai mean sebesar 4.25, nilai rata-rata tertinggi kedua pada indikator keenam pertanyaan pertama sedaap membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik, sedangkan variabel keputusan pembelian dalam mie instan indomie dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertama pertanyaan pertama keinginan/kemantapan untuk membeli indomie karena produk yang sangat lezat dengan nilai mean 4.40, sedangkan untuk mie instan sedaap dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator ketiga pertanyaan pertama memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen/saudara bahwa indomie memiliki cita rasa yang enak dengan nilai mean 3.92

f. Analisis data

1. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Cita Rasa	X1.1	0.651	0.2006	Valid
	X1.2	0.737	0.2006	Valid
	X1.3	0.823	0.2006	Valid
	X1.4	0.778	0.2006	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0.485	0.2006	Valid
	X2.2	0.528	0.2006	Valid
	X2.3	0.576	0.2006	Valid
	X2.4	0.633	0.2006	Valid
	X2.5	0.476	0.2006	Valid

	X2.6	0.675	0.2006	Valid
	X2.7	0.573	0.2006	Valid
	X2.8	0.454	0.2006	Valid
	X2.9	0.591	0.2006	Valid
	X2.10	0.479	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.712	0.2006	Valid
	Y1.2	0.868	0.2006	Valid
	Y1.3	0.800	0.2006	Valid
	Y1.4	0.753	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas untuk uji validitas menunjukkan bahwa untuk Variabel Cita Rasa(X1), Variabel Inovasi Produk(X2), Variabel Keputusan Pembelian(Y) yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena item r_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} . Dengan t tabel 0.2006.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Cita Rasa	0.730	0.60	Reliabel
Inovasi Produk	0.739	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel diatas untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk Variabel Cita Rasa(X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.730, untuk Variabel Inovasi produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.739, untuk Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.792. Karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari pada kriteria 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dinyatakan reliabilitas atau reliabel.

3. Uji Kesamaan Variance

Tabel Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cita_Rasa	.312	1	94	.578
Inovasi_Produk	.195	1	94	.659
Keputusan_Pembelian	3.455	1	94	.066

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui untuk Uji Kesamaan Variance bahwa Nilai Signifikansi(Sig.) Variabel Cita Rasa sebesar 0.578, Variabel Inovasi Produk sebesar 0.659, Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.066. karena nilai Sig. 0.578 > 0.05, 0.659 > 0.05, 0.066 > 0.05, maka sebagaimana dasar pengambilan

keputusan dalam uji homogenitas diatas, dapat disimpulkan bahwa varians data cita rasa, inovasi produk dan keputusan pembelian adalah sama.

4. Uji Beda t-Test

Tabel Independent sample t test

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Cita_Rasa Equal variances assumed	.312	.578	4.153	94	.000	.41667	.10033	.21746	.61587
			Equal variances not assumed	4.153	93.898	.000	.41667	.10033	.21746
Inovasi_Pr oduk Equal variances assumed	.195	.659	2.701	94	.008	.19375	.07174	.05130	.33620
			Equal variances not assumed	2.701	93.928	.008	.19375	.07174	.05130
Keputusan _Pembelia n Equal variances assumed	3.455	.066	3.043	94	.003	.33854	.11127	.11761	.55947
			Equal variances not assumed	3.043	85.054	.003	.33854	.11127	.11731

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2020.

1. Uji beda terhadap Variabel Cita Rasa(X1)

Dalam variabel Cita Rasa terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan yang signifikan. Ditunjukkan variabel cita rasa nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.000 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian antara

responden Mie Indomie dan Mie Sedaap diterima.

2. Uji beda terhadap Variabel Inovasi Produk(X2)

Dalam variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan yang signifikan. Ditunjukkan variabel inovasi produk nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.008 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian antara responden Mie Indomie dan Mie Sedaap diterima.

3. Uji beda terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Dalam variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan yang signifikan. Ditunjukkan variabel inovasi produk nilai probabilitasnya (Sig-t) 0.008 berada dibawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0,05$). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Keputusan Pembelian antara responden Mie Indomie dan Mie Sedaap diterima.

g. Pembahasan

Berdasarkan uji Independent t test atau uji beda diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan antara variabel cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian antara indomie dan sedaap di Surabaya. Pada variabel cita rasa antara indomie dan sedaap memiliki perbedaan, perbedaan ini disebabkan karena cita rasa indomie lebih mempunyai ciri khas pada setiap varian produknya mudah dikenali oleh lidah masyarakat indonesia, indomie tidak mengandalkan varian itu saja tetapi terus menerus melakukan perkembangan inovasi cita rasa pada produknya, sedangkan sedaap lebih ke cita rasa mereka memiliki aroma yang sangat menggugah selera.

Pada variabel inovasi produk antara indomie dan sedaap memiliki perbedaan, perbedaan ini disebabkan karena inovasi produk indomie lebih sering kali meluncurkan berbagai varian produk rasa baru, rasa mie instan indomie dianggap pas rasanya dengan selera masyarakat, akan tetapi mie sedaap juga mencoba meluncurkan produk baru yang belum pernah ada di Indonesia misalnya mie sedaap tasty dengan tekstur mie yang gepeng dan mengkemas 5 pcs mie dengan 1 bag plastik dengan harga yang relatif terjangkau.

Pada variabel keputusan pembelian antara indomie dan sedaap memiliki perbedaan, perbedaan ini disebabkan karena keputusan pembelian bisa terwujud dapat dorongan atau dukungan dari cita rasa dan inovasi produk, semakin cita rasa dan inovasi produk bagus semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk itu. Karena konsumen pasti membandingkan terlebih dahulu mulai dari cita rasa dan varian rasanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel cita rasa dari Mie Instan Indomie dan Mie Instan Sedaap memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian.
2. variabel Inovasi Produk dari Mie Instan Indomie dan Mie Instan Sedaap memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian.
3. variabel Keputusan Pembelian dari Mie Instan Indomie dan Mie Instan Sedaap memiliki perbedaan antara keputusan pembelian pada indomie dan sedaap.

DAFTAR PUSTAKA

- Chamzah. (2009). *Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Ramayana Ciputat*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta. Akses 21/04/2020.
- Firmansyah, Aden (2008). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa di hotel grand palace malang*. Skripsi. Universitas Merdeka. Malang. Akses 21/04/2020.
- Kasim, Kasno T. (2014). *Analisis komparatif selera konsumen perkotaan dengan perdesaan terhadap pembelian*. (Skripsi). STIE Widya Gama Lumajang. Lumajang.. Akses 27/03/2020.
- Kirana, Dita. (2018). *Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen rumah makan “kedai sambel bandel” di Magetan*. (skripsi). Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo. Akses 13/03/2020.
- Kristanto, Vigih Heri. (2018). *Metodologi penelitian*. CV. Budi Utama: Sleman. Akses 27/03/2020.
- Suryati, Lili. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama: Sleman. Akses 21/04/2020.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Akses 15/03/2020.
- Sugiyono (2011), *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*. Alfabeta: Bandung. Akses 27/03/2020.
- Utami, Novia Widya. (2020). *7 marketing mix yang harus anda ketahui*. PT. Mid Solusi Nusantara: Jakarta. Akses 14/03/2020
- Zulfiyah, Hikmiyatul. (2019). *Analisis komparatif kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di ayam nelongso dan ayam bakar wong solo (studi kasus di ayam nelongso dan ayam bakar wong solo)*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 5, No 1. Akses 12/03/2020.