



## Analisis Kualitas Packaging Produk Terhadap Preferensi Dan Kesesuaian Produk Mie Instan

**Novia Anggelina**

Universitas Bina Bangsa

**Riska Susilawati**

Universitas Bina Bangsa

**Syamsul Hidayat**

Universitas Bina Bangsa

Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No. 1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: [noviaangelina171102@gmail.com](mailto:noviaangelina171102@gmail.com)\*

**Abstract.** Instant noodles, categorized as part of ready-to-eat cuisine, represent a form of food that is conveniently packaged, easily served, practical, and prepared in a straightforward manner. Despite their convenience, instant noodles fall short of being considered a comprehensive food option due to their inability to fulfill the body's well-rounded nutritional requirements. A typical serving of instant noodles primarily consists of elevated levels of carbohydrates and protein, yet lacks sufficient energy, fiber, vitamins, and minerals.

The consumption of instant noodles is driven by the time constraints faced by a majority of consumers, preventing them from indulging in a complete meal and preparing it from scratch. Regularly consuming instant noodles may pose health risks and hazards, given their inclusion of preservatives and low nutritional content. This study employs quantitative research methods, adhering to scientific principles by being concrete, empirical, objective, measurable, rational, and systematic. Quantitative approaches prioritize the analysis of numerical data, subsequently processed through suitable statistical methods.

In conclusion, the statistical analysis conducted reveals that both preference (X1) and suitability (X2) jointly exert a significant impact on packaging quality (Y) within the scope of this research. However, it is crucial to note that 51.1% of the variation in Y remains unexplained by these two independent variables, suggesting that other factors may also contribute to determining the quality of packaging.

**Keywords:** Quality, Product, Instant Noodles

**Abstrak.** Makanan siap saji yang mencakup mie instan dapat diidentifikasi sebagai jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, dan diolah dengan cara yang sederhana. Meskipun begitu, mie instan belum dapat dianggap sebagai makanan yang menyediakan semua kebutuhan gizi yang diperlukan oleh tubuh. Sebuah porsi tunggal mie instan umumnya hanya mengandung karbohidrat dan protein tinggi, tetapi rendah dalam energi, serat, vitamin, dan mineral.

Konsumsi mie instan seringkali terjadi karena sebagian besar konsumen mengalami keterbatasan waktu untuk menyiapkan dan menyajikan makanan yang lebih lengkap. Meskipun demikian, penggunaan mie instan secara berlebihan dapat membawa risiko dan bahaya bagi kesehatan, dikarenakan adanya bahan pengawet dan kurangnya kandungan zat gizi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menekankan pada analisis data numerik, yang kemudian diolah menggunakan metode statistik yang sesuai. Dengan demikian, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa preferensi (X1) dan kesesuaian (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas kemasan (Y) dalam konteks penelitian ini. Namun, perlu diperhatikan bahwa sekitar 51,1% variasi dalam kualitas kemasan tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sehingga faktor-faktor lain juga mungkin memainkan peran dalam menentukan kualitas kemasan.

**Kata kunci:** Kualitas, produk, mie instan

## **LATAR BELAKANG**

Pangsa pasar mie instan di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut riset Canalsys, pangsa pasar mie instan di Tanah Air meningkat sebesar 17,1 persen pada tahun 2018, mencapai angka pangkalan sebesar 38 juta. Dampak dari pertumbuhan ini terasa dalam persaingan yang semakin ketat antara para vendor di Indonesia. Meskipun industri mie instan di Indonesia masih didominasi oleh vendor asing menurut riset Canalsys, produk lokal masih menghadapi tantangan dalam pemasarannya di dalam negeri. Saat ini, mie instan masih mempertahankan posisinya sebagai vendor mie instan terkemuka di Indonesia.

Promosi mie instan dengan berbagai variasi produk, ukuran, dan harga yang terjangkau di berbagai lokasi telah mempercepat pengenalan produk mie instan kepada masyarakat. Meskipun termasuk dalam kategori makanan siap saji yang dikemas, mudah disajikan, praktis, dan diolah dengan cara sederhana, mie instan belum dapat dianggap sebagai makanan yang menyediakan kebutuhan gizi yang seimbang bagi tubuh.

Data dari riskesdas menunjukkan bahwa konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 75 bungkus per individu. Meskipun begitu, mie instan sering dikritik sebagai makanan yang kurang sehat karena satu porsi tunggalnya cenderung memiliki kandungan karbohidrat dan protein tinggi, namun rendah energi, serat, vitamin, dan mineral. Terdapat rekomendasi bahwa balita seharusnya hanya mengonsumsi satu bungkus mie instan dalam seminggu untuk menjaga asupan gizi yang optimal dalam pertumbuhan dan perkembangan mereka.

Alasan utama konsumen mengonsumsi mie instan adalah keterbatasan waktu untuk menyajikan makanan lengkap, memasak, dan menyajikannya. Namun, konsumsi mie instan yang berlebihan dapat menyebabkan risiko dan bahaya bagi kesehatan karena mengandung bahan pengawet dan memiliki kandungan zat gizi yang rendah.

Pangsa pasar mie instan dapat diukur dengan menganalisis jumlah penjualan atau konsumsi mie instan dalam suatu periode tertentu dibandingkan dengan total penjualan atau konsumsi produk makanan lainnya. Hal ini dapat melibatkan faktor-faktor seperti total penjualan mie instan dalam periode tertentu, perhitungan pangsa pasar, dan faktor-faktor yang memengaruhi pangsa pasar, seperti harga relatif terhadap produk serupa, inovasi produk, efektivitas kampanye pemasaran, dan distribusi produk di berbagai saluran.

Penelitian sebelumnya di Desa Jamus memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konsumsi mie instan dan status gizi balita usia 24-59 bulan pada tahun 2015 di Desa Jamus, Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak. Penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori dengan pendekatan potong lintang. Seluruh populasi anak usia 24-59 bulan di Desa Jamus yang berjumlah 50 orang menjadi subjek penelitian, dengan 44 orang diambil

sebagai sampel menggunakan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria penelitian untuk mencerminkan karakteristik populasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan pengujian normalitas menggunakan uji signifikansi Kolmogorov Smirnov, yang menunjukkan distribusi data tidak normal ( $p < 0,05$ ). Analisis statistik menggunakan uji Rank Spearman ( $r$ ) karena data tidak berdistribusi normal, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ( $p < 0,05$ ).

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara kecukupan energi dengan status gizi ( $p = 0,000$ ), dan terdapat korelasi antara kecukupan protein dengan status gizi ( $p = 0,045$ ). Namun, tidak terdapat korelasi pada % kontribusi energi dan protein mi instan dengan status gizi. Rekomendasi dari studi ini mencakup peningkatan edukasi bagi tenaga kesehatan untuk menyampaikan informasi tentang pentingnya mengadopsi pesan seimbang melalui pemberian makanan bergizi, serta perlunya masyarakat lebih memperhatikan konsumsi harian dengan menyediakan makanan ekstra yang sesuai untuk memastikan asupan yang seimbang dan memiliki status gizi normal.

Dalam konteks tantangan dan permasalahan pada produk mie instan, beberapa hal dapat diidentifikasi:

Persaingan yang semakin ketat dengan masuknya produsen makanan asing seperti Samyang, yang dapat menjadi pesaing utama bagi Indofood. Oleh karena itu, Indofood perlu mempertahankan anggaran iklan mereka untuk tetap menarik perhatian pasar terhadap produknya, dan juga dapat mempertimbangkan memperkenalkan produk baru yang disukai oleh masyarakat.

Meskipun kualitas produk Indofood terjaga dengan baik dan memenuhi standar kebersihan internasional, pendatang baru di pasar mungkin mengalami kesulitan dalam bersaing karena reputasi dan kualitas yang baik yang sudah dimiliki oleh perusahaan.

Dalam hal pemasaran dan periklanan, Indofood harus meningkatkan kualitas iklan mereka agar unik dan menarik agar dapat menarik perhatian pembeli di tengah pertumbuhan ekonomi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan sebuah pertanyaan yang ditujukan untuk mencari jawaban melalui pengumpulan data dan penelitian. Fungsi rumusan masalah sangat krusial karena membantu penulis dalam menangani masalah yang tengah dihadapi. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis untuk penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan PT. Indofood?
2. Bagaimana kondisi bisnis internal dan eksternal PT. Indofood?

3. Bagaimana hasil analisis SWOT dari perusahaan PT. Indofood?
4. Bagaimana formulasi alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat diusulkan untuk PT. Indofood?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian mengenai analisis kualitas kemasan terhadap preferensi dan kesesuaian produk mie instan ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh kualitas kemasan pada produk mie instan terhadap preferensi konsumen, serta sejauh mana kesesuaian kemasan dengan produk tersebut memengaruhi pengalaman pengguna. Dalam analisis ini, faktor-faktor seperti keamanan kemasan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kontribusinya terhadap citra produk dapat dilibatkan.

### **KAJIAN TEORI**

1. Keamanan Pangan: Aspek utama dari kemasan adalah memastikan keamanan pangan, terutama karena mie instan sering terpapar suhu tinggi selama proses produksi.
2. Daya Tarik Visual: Desain kemasan yang menarik memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik konsumen di rak-rak toko. Warna, gambar, dan elemen desain lainnya memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen.
3. Fungsionalitas: Kemasan yang mudah dibuka, praktis, dan mampu menjaga kebersihannya memberikan nilai tambah. Kemudahan penggunaan dan penyimpanan dapat memengaruhi preferensi konsumen.
4. Informasi Produk: Kemasan perlu menyajikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang produk, termasuk instruksi penyajian, informasi gizi, dan tanggal kedaluwarsa.
5. Dampak Lingkungan: Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan semakin meningkat. Kemasan yang ramah lingkungan atau dapat didaur ulang dapat meningkatkan preferensi konsumen yang memperhatikan keberlanjutan.
6. Kesesuaian dengan Citra Merek: Kemasan seharusnya mencerminkan citra merek dan nilai-nilai perusahaan. Kesesuaian ini dapat memperkuat identitas merek di mata konsumen.
7. Kesesuaian Produk dengan Gaya Hidup: Kemasan yang sesuai dengan gaya hidup target konsumen, seperti kemasan yang cocok untuk konsumen yang aktif atau mereka yang mencari opsi makanan cepat saji. Analisis kualitas kemasan produk pada aspek-aspek tersebut dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kemasan produk mie instan memengaruhi preferensi dan kesesuaian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif, yang mengikuti pendekatan filsafat positivisme dan dianggap sebagai pendekatan ilmiah karena mematuhi prinsip-prinsip ilmiah yang konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020, hlm. 16). Metode kuantitatif menitikberatkan pada analisis data numerik (angka) yang selanjutnya diolah menggunakan metode statistik yang sesuai.

Dalam kerangka penelitian ini, desain penelitian mencakup metode statistik deskriptif dan verifikatif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2020, hlm. 206). Sementara itu, metode verifikatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013), merujuk pada penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang sistematis dan terukur terhadap fenomena analisis kualitas kemasan produk terhadap preferensi dan kesesuaian produk Mie Instan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sampel dan populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Studi Manajemen S1 Universitas Bina Bangsa berjumlah 4.091 Orang. Dengan menggunakan rumus slovin tingkat error 5% diperoleh sampel dalam penelitian ini. Dengan perhitungan rumus slovin untuk menentukan seberapa banyak jumlah sampel yang diinginkan yaitu dengan cara :

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{4.091}{1 + 4.091(0,05)^2}$$

$$n = \frac{4.091}{11,227}$$

$$n = 364$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka didapatkan sampel sebanyak 364 orang dari seluruh kalangan Mahasiswa Manajemen S1 semester ganjil. Tindakan ini dilakukan untuk memudahkan pengelolaan data dan meningkatkan hasil pengujian.

Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian sebagai berikut:

**Table 1. jenis Kelamin Responden Penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:**

Jenis Kelamin	Jumlah reponden	Persentase (%)
Laki- Laki	40	40,0
Perempuan	60	60,0
Jumlah	100	100

Data di atas mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan, yakni sejumlah 60 responden (60%), sementara responden laki-laki menyumbang sebanyak 40 responden (40%). Penelitian ini tidak melakukan pengambilan sampel responden secara acak, dan perbandingan persentase jenis kelamin tidak dapat dijamin memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

**Tabel 2. Koefisien Regresi dan R square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.489	.484	1.964
a. Predictors: (Constant), KESESUAIAN, PREFERENSI				

Dari Output SPSS Versi 26 untuk Model Summary di dapatkan nilai R sebesar 0,700 dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat Hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y, sebagaimana terlihat pada tabel koefisien korelasi, memiliki nilai antara 0,60 hingga 0,799, menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Dari hasil Model Summary pada Output SPSS Versi 26, ditemukan nilai R square sebesar 0,489 atau 48,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel X1 dan X2 berkontribusi sebesar 48,9% terhadap variabilitas Y. Sisanya, sebesar 51,1%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

**Tabel 3. Uji Simultan ( Uji T )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.090	.813		5.030	.000
	PREFERENSI	.409	.063	.422	6.484	.000
	KESESUAIAN	.331	.061	.352	5.404	.000
a. Dependent Variable: KUALITAS PACKAGING						

Dari hasil Output Model Coefficients pada SPSS Versi 26, untuk variabel X1 terlihat nilai hitung sebesar 6,484, dengan nilai t tabel sebesar 1,971, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel X1 terhadap Y.

Sementara itu, pada Output Model Coefficients untuk variabel X2, terlihat nilai hitung sebesar 5,404, dengan nilai t tabel sebesar 1,971, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel X2 terhadap Y.

**Tabel 4. Uji Parsial ( Uji F )**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.886	2	371.443	96.329	.000 <sup>b</sup>
	Residual	775.050	201	3.856		
	Total	1517.936	203			
a. Dependent Variable: KUALITAS PACKAGING						
b. Predictors: (Constant), KESESUAIAN, PREFERENSI						

Dari hasil output Anova pada SPSS Versi 26, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 96,329, sedangkan nilai F tabel adalah 2,648, dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Profil Responden:

Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan (60%), sementara responden laki-laki menyumbang 40% dari total responden. Pengambilan sampel responden dilakukan secara tidak acak oleh peneliti, dan perbandingan jenis

kelamin responden tidak dianggap memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2. Uji Simultan (Uji T):

Variabel preferensi (X1) dan kesesuaian (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas packaging (Y). Koefisien beta menunjukkan bahwa preferensi (X1) memiliki pengaruh lebih besar terhadap Y daripada kesesuaian (X2).

3. Uji Parsial (Uji F):

Analisis Anova menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel preferensi (X1) dan kesesuaian (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas packaging (Y).

Dengan demikian, berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa preferensi (X1) dan kesesuaian (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas packaging (Y) dalam penelitian ini. Namun, perlu diingat bahwa terdapat 51,1% variasi dalam Y yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sehingga faktor-faktor lain juga mungkin turut berperan dalam menentukan kualitas packaging.

## **SARAN**

Berikut adalah beberapa saran terkait analisis kualitas packaging produk mie instan terhadap preferensi dan kesesuaian produk:

1. **Desain dan Materi Packaging:** Meningkatkan desain kemasan dengan memperhatikan faktor estetika dan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Memilih materi kemasan yang berkualitas tinggi, ramah lingkungan, dan menjaga keawetan produk.
2. **Inovasi Fungsional:** Mempertimbangkan inovasi dalam desain kemasan yang dapat memberikan kemudahan penggunaan, seperti kemasan yang mudah dibuka atau memiliki fitur penyimpanan yang praktis.
3. **Informasi Produk yang Jelas:** Menyediakan informasi produk yang jelas dan informatif pada kemasan, termasuk panduan penyajian, informasi nutrisi, dan tanggal kedaluwarsa. Memastikan bahwa label dan informasi produk dapat dibaca dengan mudah oleh konsumen.
4. **Pengujian Pasar dan Umpan Balik Konsumen:** Melakukan pengujian pasar untuk mengukur respon konsumen terhadap desain kemasan baru atau perubahan yang diimplementasikan. Mengumpulkan umpan balik konsumen secara teratur untuk menilai preferensi dan memahami kebutuhan konsumen terkait kemasan produk mie instan.



5. Kesesuaian dengan Brand Image: Memastikan kemasan produk sesuai dengan citra merek yang diinginkan, sehingga dapat memperkuat identitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Implementasi saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memenuhi preferensi konsumen, dan memberikan kesesuaian yang lebih baik antara kemasan dan produk mie instan yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Utami, Annisa Jati. "The Influence of Product Quality and Halal Label on the Purchase Decision of Samyang Instant Noodle Products with Purchase Interest as an Intervening Variable: A Study on Students of UIN, UB, and UMM." Dissertation. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, 2023.
- Oktaviani, Lusiana, and Sutopo Sutopo. "Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase Interest of Supermie Instant Noodle Products (Case Study on Supermie Instant Noodle Consumers in Semarang City)." Dissertation. Faculty of Economics and Business, 2014.
- Fasya, Dini Aulia, and Kusuma Agdhi Rahwana. "The Influence of Packaging and Taste on Consumer Purchasing Decisions for Indomie Instant Noodle Products (Survey on Students of Universitas Perjuangan Tasikmalaya)." *Journal of Economic Perjuangan* 2.2 (2020): 167-176.
- itompul, Silvia Sari, Fabro Nyunando, and Rizaldi Putra. "Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Promotion, and Halal Label on the Purchase Decision of Indomie Instant Noodles in Pekanbaru City." *LUCRUM: Journal of Applied Business* 3.2 (2023): 190-203.
- Erlyana, Yana, and Nadya Nadya. "Analysis of the Special Edition Packaging Design of Indomie Instant Noodles Tempo Doloe." *Titik Imaji* 1.1 (2018).
- Komala, I. Gusti Agung Mas Krisna. "Analysis of Instant Noodle Product Positioning Based on the Perception of Students at Bali State Polytechnic." *Journal of Business and Entrepreneurship* 12.2 July (2017): 138.