



**PREFERENSI GENERASI Z DALAM MENGONSUMSI PRODUK MI
INSTAN DI KOTA MALANG**

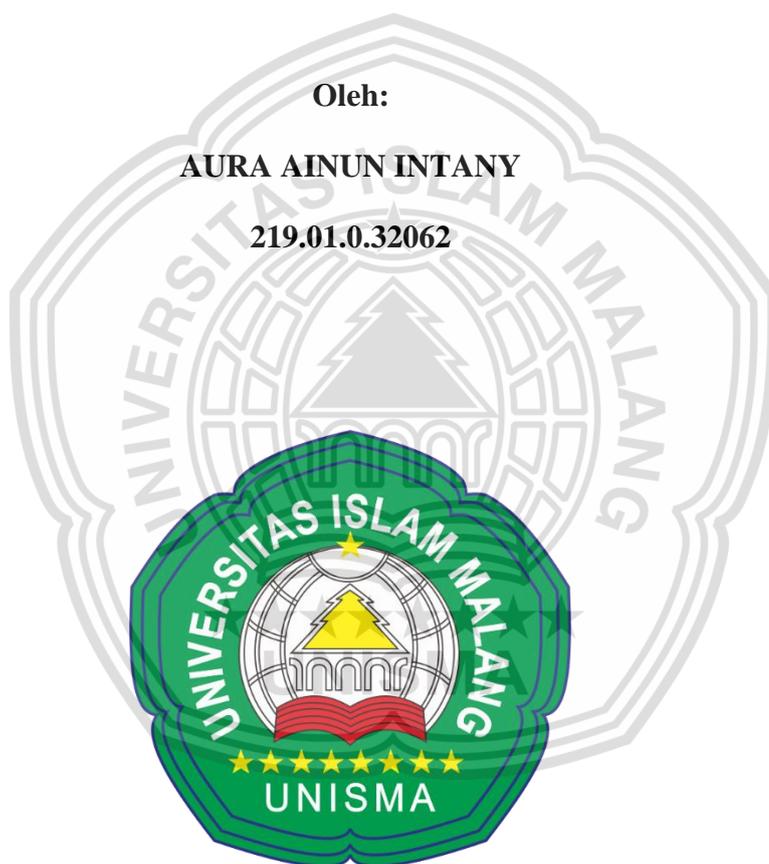
(STUDI KASUS DI MI GACOAN TLOGOMAS, KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh:

AURA AINUN INTANY

219.01.0.32062



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2023

RINGKASAN

Aura Ainun Intany (21901032062) PREFERENSI GENERASI Z DALAM MENGONSUMSI PRODUK MI INSTAN DI KOTA MALANG (*Studi Kasus di Mi Gacoan Tlogomas, Kota Malang*) Dosen Pembimbing : 1. Ir. M.N. Sudjoni, M.P. 2. Lia Rohmatul Maula, S.P., M.P.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir setelah kelahiran 1985 akan lebih cenderung bergantung dengan internet. Kelompok konsumen ini akan lebih mengandalkan teknologi internet dalam memudahkan kehidupan mereka. Perilaku kelompok ini akan cenderung lebih mandiri, tidak sabar, dan kurang peduli pada semua proses produksi dibelakang layar. Sehingga dunia bisnis harus lebih antisipasi mengenai hal tersebut (Schiffman and Kanuk, 2000). Perkembangan bidang *F&B* menarik banyak minat masyarakat Indonesia terutama generasi Z terhadap kuliner yang saat ini sedang *hype* diperbincangkan khususnya di Kota Malang adalah “Mi Gacoan”. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi generasi Z, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumsi pada Mi Gacoan, dan relevansi antara preferensi dan keputusan pembelian terhadap produk Mi Gacoan.

Penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* (secara sengaja), yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu oleh peneliti. Pertimbangan peneliti adalah konsumen yang merupakan generasi Z yang mengonsumsi produk Mi Instan di Kota Malang. Penelitian dilakukan di cabang Mi Gacoan yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No. 115, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang. Data primer berupa karakteristik responden dan perilaku konsumen diperoleh dari hasil wawancara dan observasi menggunakan kuisioner (secara online dan offline) dengan skala likert 1-5. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Data dianalisis dengan analisis *conjoint* dengan bantuan alat statistik SPSS dan regresi model logit dengan $Y=1$ adalah konsumen yang mengonsumsi Mi Gacoan sebanyak >3 kali dalam seminggu, dan $Y=0$ adalah konsumen yang mengonsumsi Mi Gacoan sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, menggunakan bantuan alat statistik Minitab versi 16.

Berdasarkan hasil analisis *conjoint* disimpulkan bahwa generasi Z prefer mengonsumsi kembali produk Mi Gacoan sebesar 53% dengan alasan bahwa rasa produk Mi Gacoan sesuai selera responden. Preferensi generasi Z dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan adalah lebih menyukai produk Mi Gacoan karena Mi Gacoan memiliki tampilan yang menarik, memiliki rasa dengan berbagai tingkat kepedasan, dengan harga yang sesuai porsi, dan tingkat kepedasan pada level 2-4.

Berdasarkan hasil analisis minitab versi 16 menunjukkan nilai G sebesar 58,518 dengan *p-value* 0,000 (menunjukkan angka pengujian dibawah 0,05), hal ini berarti model logistik secara keseluruhan dapat memprediksi respon konsumen mengenai keputusan konsumsi terhadap Mi Gacoan. Hasil pengujian diperkuat dengan nilai G yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* sebesar 13,051 (metode

Hosmer Lemeshow). Kelayakan model regresi logit (*goodness of fit*) dalam memprediksi digunakan uji *Chi-Square Deviance*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Chi-Square* sebesar 79,751 dengan p-value sebesar 0,640 yang berarti model regresi logistik layak digunakan analisa selanjutnya karena tidak ada perbedaan nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Berdasarkan hasil pengujian Wald mengindikasikan bahwa secara parsial faktor-faktor yang berpengaruh dalam (*p-value* di bawah 0,1) keputusan konsumsi terhadap Mi Gacoan adalah variabel gaya hidup (X_5), selera (X_6), kualitas produk (X_7), harga (X_8), kualitas pelayanan (X_{11}), dan rasa (X_{13}). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel usia (X_1), pendidikan (X_2), pendapatan (X_3), pekerjaan (X_4), lokasi (X_9), promosi (X_{10}), dan tampilan fisik (X_{12}).

Berdasarkan hasil penelitian pada uji analisis conjoint didapatkan adanya implikasi hubungan antara preferensi dengan keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini dikarenakan suatu keputusan konsumsi dapat dinilai dari kesukaan mengonsumsi suatu produk dilihat dari nilai kepentingan suatu atribut pada preferensi konsumen terhadap produk Mi Gacoan.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu, pertama owner dapat lebih meningkatkan kualitas produk dengan peningkatan tampilan produk yang lebih menarik dengan preferensi generasi Z, dan juga dapat tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan porsi. Kedua owner dapat meningkatkan strategi penjualan dengan menambah varian rasa dengan tingkat kepedasan yang berbeda dengan yang sudah tersedia saat ini. Ketiga variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, diharapkan owner Mi Gacoan tetap mempertahankan harga yang ramah dikantong, dan lebih banyak memberikan potongan harga pada kondisi tertentu. Keempat variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, maka diharapkan owner Mi Gacoan dapat meningkatkan kualitas produk secara berkala. Kelima variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, maka owner dapat lebih mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara bertahap. Keenam variabel rasa berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, diharapkan rasa pada produk Mi Gacoan tidak berubah karena dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan. Terakhir peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang belum ada pada penelitian ini seperti variabel label, citra merk, kemasan, kepuasan konsumen, kinerja, dan kepercayaan. Sehingga peneliti dapat lebih memahami keputusan konsumsi suatu produk, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai penelitian lainnya kedepannya.

BAB I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, para peneliti mengelompokkan beberapa kelompok orang dengan tahun lahir sebagai generasi. Generasi merupakan konstruksi sosial yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Mannheim (1952) menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, yaitu mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentan 20 tahun dan memiliki dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama (Moshinsky, 1959).

(Peter, J. P. and Olson, 1996), mensegmentasikan pasar menjadi 4 golongan yaitu remaja, generasi X, *baby boomers*, dan kelompok lima puluhan dan di atasnya. Kelompok pertama generasi diam (*silent generation*) adalah generasi yang lahir dari tahun 1928-1945 dan berjumlah 0,1 miliar orang ditahun 2027, kelompok kedua adalah *baby boomers* dengan kelahiran tahun 1946-1964 dan berjumlah 0,9 miliar orang pada tahun 2027. Kelompok ketiga adalah generasi X yaitu orang-orang dengan kelahiran antara tahun 1965-1980 dan akan berjumlah 1,4 miliar orang pada tahun 2027. Kelompok keempat adalah orang-orang yang populasinya mencapai 1,9 miliar orang pada tahun 2027 yaitu generasi Y atau biasa disebut generasi millennial yang memiliki kelahiran antara 1981-1997. Generasi kelima adalah generasi Z dengan kelahiran 1998-2016 dengan jumlah populasi 2,3 miliar orang pada tahun 2027. Kelompok keenam adalah generasi Alpha yang lahir mulai tahun 2017 dan berjumlah 1,5 miliar orang pada tahun 2027. Kelompok konsumen yang lahir setelah kelahiran 1985 akan lebih cenderung bergantung dengan internet. Kelompok konsumen ini akan lebih mengandalkan teknologi internet dalam memudahkan kehidupan mereka. Perilaku kelompok ini akan cenderung lebih mandiri, tidak sabar, dan kurang peduli pada semua proses produksi dibelakang layar. Sehingga dunia bisnis harus lebihantisipasi mengenai hal tersebut (Schiffman and Kanuk, 2000).

Generasi Z merupakan generasi yang berada di zona yang melek teknologi (*tech savvy*), karena merupakan generasi yang tumbuh di zaman teknologi

yang sedang berkembang pesat, generasi ini menjadi cepat tanggap dengan teknologi. Generasi ini pun terkenal kreatif dan inovatif, contohnya generasi sekarang sudah tidak berpatokan pada pekerjaan-pekerjaan yang ada di jaman sebelumnya, banyak dari generasi ini mulai beradaptasi dan menggantungkan bidang pekerjaan yang masih berhubungan dengan teknologi contohnya *content creator*, *vlogger*, *trader*, dll. Generasi Z juga tidak masalah akan perbedaan yang ada disekitar mereka, entah itu agama, suku, ras, adat istiadat, dan sebagainya. Peduli terhadap sesama adalah salah satu karakteristik dari mereka, selain itu mereka juga senang berekspresi sampai beberapa dari mereka yang senang mengunggah privasi mereka demi bisa mendapatkan *feedback* dari media sosial. Walau dengan segala kelebihan yang ada, generasi ini juga memiliki kelemahan yaitu kecemasan dan tingkat stress yang tinggi, tak sedikit yang beranggapan generasi ini memiliki mental kentang (mental yang tak sekuat generasi sebelumnya), selain itu mereka juga mudah mengeluh. Kenyamanan didunia virtual membuat sebagian besar generasi Z yang merupakan anak dari generasi sebelumnya (X) sangat dipantau oleh pihak produsen dalam pengembangan bisnis mereka (Andriyanty & Wahab, 2019). Maka dari itu generasi Z memiliki beberapa preferensi berbeda dalam menanggapi suatu hal atau permasalahan.

Rangkaian proses pengenalan dan aktivitas evaluasi ketertarikan konsumen (masyarakat) terhadap suatu produk yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tersebut dengan media penglihatan, pendengaran, peraba, dan sebagainya merupakan salah satu pengertian dari preferensi masyarakat (Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, 2012). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subyektif (individu), yang diukur dengan tingkat kegunaan atas konsumsi produk dan jasa, dengan kata lain teori ini memberikan kebebasan bagi konsumen dalam menilai dan memberikan peringkat atas suatu produk atau jasa tersebut (Andriyanty & Wahab, 2019). Konsumen yang dimaksudkan disini adalah kelompok umur dengan kelahiran antara 1998-2016 yang dimana kelompok tersebut adalah generasi Z. Dari hal tersebut memungkinkan penilaian dari generasi Z ini sangat memengaruhi keberhasilan pasar dalam bidang apapun di beberapa

tahun yang akan datang. Relevansi dari kamus KBBI dapat diartikan sebagai hubungan atau kaitan dari suatu komponen ke komponen lainnya, relevansi mengenai preferensi dan keputusan konsumsi dapat diketahui melalui hasil penelitian ini.

Salah satu departemen dalam pelayanan makanan dan minuman, serta perhotelan yang berfokus pada kepuasan pelanggan yang saat ini sedang ramai di perbincangkan sebagai tren yaitu *F&B* atau biasa disebut dengan *Food & Beverage*. Bidang ini sudah ada sejak lama, dan baru saja populer beberapa tahun silam di Indonesia, diperkirakan tren *F&B* ini akan terus mengglobal dan menjadi ciri khas dunia saat ini dan sampai beberapa tahun yang akan datang (Irra Chrisyanti Dewi, Agoes Tinus Lis Indrianto, Moses Soediro, Prasetyon Sepsi Winarno, Hari Minantyo, Michael Ricky Sondak, Wike Laurenzia Warrauw, Ivana Grasielda, Victor Kurniawan Yuwono, Steven Gunawan, 2022).

Perkembangan bidang tersebut menarik banyak minat pebisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya lewat jalur *F&B*, contohnya kafe, restoran, dan beberapa tempat makan dengan *basic modern* untuk menarik minat masyarakat Indonesia. Salah satu pebisnis memilih untuk mengembangkan sayap bisnisnya dibidang kuliner yang saat ini sedang *hype* diperbincangkan khususnya di Kota Malang. “Mi Gacoan” adalah nama sebuah merk dagang dari sebuah restoran mi pedas nomor 1 di Indonesia. Usaha ini berdiri dari tahun 2016 di Kota Malang, yang merupakan anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang memiliki lebih dari 100 cabang di Indonesia, yang termasuk di dalamnya adalah wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali (Miegacoan.com, n.d.).

Produk mi yang tersedia di gerai Mi Gacoan khususnya yang ada di Kota Malang ini adalah yang paling banyak diminati oleh masyarakat, penulis tertarik pada salah satu cabang Mi Gacoan yang ada di Malang yaitu di Jl. Raya Tlogomas No. 115, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Selain produk “Mi”, Mi Gacoan juga menawarkan beberapa jajanan pendamping seperti siomay, udang keju, udang rambutan, lumpia udang, pangsit, dan kemudian

untuk minumannya ada es gobak sodor, es sluku bathok, , es teklek, es petak umpet, dan lainnya. Banyak variasi rasa pada produk mi, seperti Mi Suit yang dimana varian ini lebih ke gurih dan tidak pedas, Mi Hompimpah (gurih dan pedas) varian ini menyediakan tingkat kepedasan dari level 1 sampai level 8, Mi Gacoan (manis dan pedas) varian ini menyediakan tingkat kepedasan dari level 0 sampai level 8.

Penelitian ini hanya terfokus pada produk “Mi” saja. Tren ini yang membuat masyarakat khususnya generasi Z sangat antusias dengan makanan yang pedas, *modern*, namun dengan harga yang ramah di kantong (*affordable*).

Dengan adanya preferensi konsumen generasi Z yang akan menarik perhatian para pendiri usaha dalam menentukan strategi dagang yang baik agar bisa tetap jalan diranah generasi Z beberapa tahun kedepan, maka penulis mempertimbangkan untuk meneliti mengenai “Preferensi Generasi Z dalam Mengonsumsi Produk Mi Instan di Kota Malang (Studi Kasus Di Mi Gacoan Tlogomas, Kota Malang)”. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen (*Owner* Mi Gacoan) dalam mengembangkan produk Mi Gacoan demi menciptakan produk sesuai preferensi generasi Z agar dapat memberikan motivasi kepada generasi Z untuk lebih cepat memberikan keputusan pembelian produk Mi Gacoan yang ada di Kota Malang dan di cabang-cabang lainnya.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana preferensi generasi Z dalam mengonsumsi produk Mi Instan di Kota Malang?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi generasi Z terhadap produk Mi Instan di Kota Malang?
3. Bagaimana relevansi preferensi dan keputusan konsumsi terhadap produk Mi Instan di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi preferensi generasi Z dalam mengonsumsi produk Mi Instan di Kota Malang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi generasi Z terhadap produk Mi Instan di Kota Malang.
3. Mengidentifikasi relevansi antara preferensi dan keputusan konsumsi terhadap produk Mi Instan di Kota Malang.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan dalam mengidentifikasi preferensi generasi Z dalam mengonsumsi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi Z terhadap pembelian produk “Mi Instan” di salah satu cabang di Kota Malang.

Manfaat dan *Output* Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik/ *Owner* Mi Gacoan diharapkan dapat membantu perkembangan serta kemajuan bagi segala cabang Mi Gacoan.
2. Bagi masyarakat yang termasuk didalamnya generasi Z diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan informasi terkait *Food & Beverage*.
3. Bagi penulis, penulis berharap bisa mendapatkan informasi serta ilmu demi kelancaran penulisan akhir studi.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Generasi Z prefer mengonsumsi kembali produk Mi Gacoan sebesar 53% dengan alasan bahwa rasa produk Mi Gacoan sesuai selera responden. Preferensi generasi Z dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan adalah lebih menyukai produk Mi Gacoan karena kualitas produk yang tampilannya menarik, memiliki rasa dengan berbagai tingkat kepedasan, dengan harga yang sesuai porsi, dan tingkat kepedasan pada level 2-4.
2. Faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan mengonsumsi produk Mi Gacoan adalah variabel gaya hidup (X_5), selera (X_6), kualitas produk (X_7), harga (X_8), kualitas pelayanan (X_{11}), dan rasa (X_{13}). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel usia (X_1), pendidikan (X_2), pendapatan (X_3), pekerjaan (X_4), lokasi (X_9), promosi (X_{10}), dan tampilan fisik (X_{12}).
3. Berdasarkan hasil penelitian pada uji analisis conjoint didapatkan adanya implikasi hubungan antara preferensi dengan keputusan konsumsi produk Mi Gacoan. Hal ini dikarenakan suatu keputusan konsumsi dapat dinilai dari kesukaan mengonsumsi suatu produk dilihat dari nilai kepentingan suatu atribut pada preferensi konsumen terhadap produk Mi Gacoan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Owner dapat lebih meningkatkan kualitas produk dengan peningkatan tampilan produk yang lebih menarik dengan preferensi generasi Z, dan juga dapat tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan porsi.
2. Owner dapat meningkatkan strategi penjualan dengan menambah varian rasa dengan tingkat kepedasan yang berbeda dengan yang sudah tersedia saat ini.

3. Variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, diharapkan owner Mi Gacoan tetap mempertahankan harga yang ramah dikantong, dan lebih banyak memberikan potongan harga pada kondisi tertentu.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, maka diharapkan owner Mi Gacoan dapat meningkatkan kualitas produk secara berkala.
5. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, maka owner dapat lebih mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara bertahap.
6. Variabel rasa berpengaruh signifikan pada keputusan konsumsi, diharapkan rasa pada produk Mi Gacoan tidak berubah karena dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan.
7. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel lain yang belum ada pada penelitian ini seperti variabel label, citra merk, kemasan, kepuasan konsumen, kinerja, dan kepercayaan. Sehingga peneliti dapat lebih memahami keputusan konsumsi suatu produk, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai penelitian lainnya kedepannya. Terdapat kelemahan pada penelitian ini yaitu memaksakan relevansi antara preferensi dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, P., & Magdalena, M. 2023. Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 105–129.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. 2019. Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Arifiani, M. P. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Konsumen Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan). <http://repository.ub.ac.id/174938/>
- Badan Pusat Statistika. 2022. Badan Pusat Statistika. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Budi, S. 2008. Variasi Mi & Pasta. Kawan Pustaka.
- Dewi Anugrawati, S., Nurhikma, Wahyu Saputri, I., & Nurfadilah, K. 2023. Analisis Regresi Logistik Biner dalam Penentuan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Lulus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar. *Journal of Mathematics: Theory and Applications*, Vol. 5, No(1), 11–16. <https://doi.org/10.31605/jomta.v5i1.2401>
- Dewi, F., Silaen, O., Kadiri, U. I., Islam, U., & Akbar, K. T. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus Pada Nongkaski Coffee and eatery) Rizal Agfrans Pratama Ustadus Sholihin. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 24–34. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i2.863>
- Fitria. 2013. Denisi Operasional Variable. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hasan Ali, S.E., M. M. 2008. *MARKETING. PT. BUKU KITA.*
- Irra Chrisyanti Dewi, Agoes Tinus Lis Indrianto, Moses Soediro, Prasetyon Sepsy Winarno, Hari Minantyo, Michael Ricky Sondak, Wike Laurenzia Warrau, Ivana Grasielda, Victor Kurniawan Yuwono, Steven Gunawan, F. L. 2022. *TREND BISNIS FOOD & BEVERAGES MENUJU 2030.*
- Kurniasih, P., & Prihtanti, T. M. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Salatiga. *Ziraa'Ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 44(3), 347. <https://doi.org/10.31602/zmip.v44i3.2106>
- Lintas, L., & Buleleng, K. 2015. Penerapan regresi logistik ordinal untuk menganalisis tingkat keparahan korban kecelakaan lalu lintas kabupaten buleleng. 4(2), 54–58.
- Maharani, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>

- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. 2022. ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.640>
- Miegacoan.com. Mie Gacoan. <https://miegacoan.com/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia, M. 2012. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan di Bogor.
- Novitaningsih, T., Santoso, S. I., & Setiadi, A. 2019. Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang. *Mediagro*, 14(01), 42–57. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2619>
- Peter, J. P. and Olson, J. C. 1996. *Under Consumer Behaviour (The Irwin Series in Marketing)*.
- Rahman, S. A. 2022. Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(2), 61–69. <https://doi.org/10.24929/fp.v19i2.2237>
- Ramadhanti, S. F., Handayani, M., & Mukson. (2023). *Mimbar Agribisnis : ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN BUYING*. 9(2), 2724–2733.
- Rifandi, M. N., & Yuniar. 2021. Usulan Atribut Jasa Transportasi Kereta Api Argo Parahyangan Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *Fti*, 1–12. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/635%0Ahttps://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/635/532>
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sam, U., & Manado, R. 2013. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO Oleh: Christian A.D Selang. 1(3), 71–80.
- Schiffman and Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour 7th Edition*.
- Setiawan, A. 2023. Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Kopi Susu (Studi Kasus Dikedai “Kriwul Coffee” Kota Malang). <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/7117>
- Sulistyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. 2022. Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa Dengan Model Blended Learning Di Masa Pandemi Covid19. *Kadikma*, 13, No. 1, 68–73.

- Wardana, M. F., Rianti, T. S. M., & Khoiriyah, N. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145–155. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2768>
- Yunizar, N., Sudjoni, M. N., & Khoiriyah, N. 2022. KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN DAUN TEA BAR (Studi Kasus di Daun Tea Bar Kota Malang) Y : Preferensi Konsumen terhadap minuman Daun Tea Bar Y : 1 apabila konsumen membeli kembali Daun Tea Bar dengan jumlah pembelian lebih. 7(1), 1–10.

