



**PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH PRODUK MIE INSTAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Dimas Raka Setya Pratama

NPM. 22001081040



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menjelaskan kombinasi atribut mana yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen ketika memilih produk mie instan. 2. Mendeskripsikan atribut produk mana yang penting bagi konsumen ketika memilih produk mie instan. 3. Menjelaskan level atribut produk mie instan yang paling penting bagi konsumen ketika memilih produk mie instan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dan diperoleh data sejumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analisis Konjoin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kombinasi atribut yang dianggap paling penting adalah beraroma sedap dan lezat, harga terjangkau, dan desain kemasan menarik. 2. Atribut berdasarkan kepentingan adalah atribut rasa, atribut harga, dan atribut kemasan. 3. Level atribut yang paling penting adalah harga yang terjangkau, aroma yang sedap dan lezat, dan desain kemasan yang menarik.

Kata Kunci: Preferensi, Harga, Rasa, Kemasan



ABSTRACT

This research aims to: 1. Explain which combination of attributes influences consumer preferences when choosing instant noodle products. 2. Describe which product attributes are important to consumers when choosing instant noodle products. 3. Explain which levels of instant noodle product attributes are most important to consumers when choosing instant noodle products. The sampling technique used was a non-probability sampling technique, and data from 96 respondents were obtained. The data analysis technique used in this research was Conjoint Analysis. The results of the research show that: 1. The combination of attributes considered most important is having a delicious and savory aroma, affordable price, and attractive packaging design. 2. The attributes based on importance are taste attribute, price attribute, and packaging attribute. 3. The most important attribute levels are affordable price, delicious and savory aroma, and attractive packaging design.

Keywords: *Preference, Price, Taste, Packaging*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan siap saji, terutama produk mie instan, terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Apalagi sejak Pandemi Covid-19 yang telah terjadi beberapa tahun belakangan ini mengakibatkan banyak orang enggan untuk membeli bahan makanan ke luar rumah. Pembatasan social masyarakat pada awal pandemi Covid-19 ini menjadikan kebiasaan baru bagi masyarakat untuk mengonsumsi mie instan sebagai salah satu alternatif pengganti nasi untuk stok masakan dirumah. Meski pandemi akhirnya berangsur mereda, tapi nampaknya tren konsumsi mie instan di Tanah Air terus berlanjut hingga saat ini, melihat tingginya peningkatan konsumsi mie instan tahun lalu. Karena makanan cepat saji umumnya dikemas dan disajikan dengan cara yang praktis, dan dapat dimakan kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan jari tangan (Asyifa, 2016).

Preferensi konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, preferensi konsumen terhadap harga, rasa, dan kemasan mie instan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penting bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial. Sementara itu, rasa yang lezat dan kemasan yang menarik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen memilih produk mie instan.

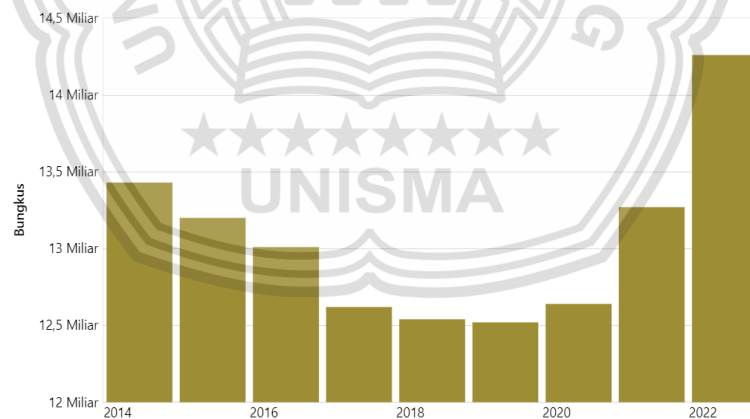
Seiring dengan cepatnya perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir ini, pasar mie instan telah

mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Preferensi konsumen terhadap harga, rasa, dan kemasan yang menarik juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan data Asosiasi Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (Aspadin), nilai pasar mie instan pada tahun 2021 mencapai Rp 39,8 triliun atau tumbuh 6,02% dibandingkan tahun sebelumnya (Kompas.com, 2022). Peningkatan ini didorong oleh kemudahan menyajikan mie instan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang sibuk. Perkembangan ini menciptakan tantangan baru bagi produsen untuk memahami secara mendalam preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan. Berdasarkan data, konsumsi mie instan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Khususnya, konsumsi mie instan di Indonesia mengalami lonjakan drastis sejak pandemi Covid-19. Menurut data dari World Instant Noodles Association, konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi pada tahun 2022. Angka ini meningkat sebesar 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencatat konsumsi sebanyak 13,27 miliar porsi. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 4,98% secara tahunan (year-on-year/yoy). Demikian pula pada tahun 2020, jumlah konsumsi mie instan meningkat sebesar 0,95% (yoy). Pada tahun 2019, konsumsi mie instan tercatat sebanyak 12,52 miliar porsi. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, terdapat peningkatan konsumsi mie instan sebesar 13,89% dari periode sebelum pandemi tersebut.

Konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun lalu mencapai jumlah tertinggi sejak tahun 2014, sebagaimana terlihat pada grafik yang disajikan.

Dengan konsumsi sebesar 45,07 miliar bungkus pada tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat kedua dalam hal konsumsi mi instan terbanyak di dunia, setelah Tiongkok. Konsumsi mi instan global pada tahun 2022 mencapai 121,2 miliar porsi, yang menunjukkan bahwa konsumsi mi instan di Indonesia menyumbang 11,76% dari total konsumsi mi instan dunia. Menurut World Instant Noodles Association, mi goreng merupakan jenis mi yang paling populer di kalangan konsumen Indonesia. "Rasa sayur, ayam, dan udang dengan bumbu sambal banyak dikonsumsi. Karena mayoritas penduduknya adalah Muslim, sebagian besar produk mi instan di Indonesia bersertifikat halal," demikian disebutkan dalam laman instantnoodles.org pada Kamis (25/5/2023). Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan pertumbuhan permintaan konsumsi mi instan.

Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan konsumsi mie instan di Indonesia sejak 2014-2022



Sumber: Databoks 2023

Mie instan telah menjadi makanan favorit di kalangan remaja dikarenakan mampu menggantikan nasi sebagai sumber karbohidrat, memiliki banyak varian rasa dan mampu menarik minat beli konsumen dikarenakan promosi (iklan) dari *brand ambassador* produk mie instan yang sangat

menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Tijun (2023) yang menjelaskan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo. Di samping itu mie instan dianggap lebih mudah di dapat, dengan harga yang murah mie instan juga dapat dikonsumsi kapan saja dan dimana saja ini yang membuat para remaja lebih memilih produk mie instan untuk dikonsumsi.

Mahasiswa Universitas Islam Malang (Unisma) dipilih sebagai subjek penelitian ini karena mereka merupakan kelompok usia remaja dan dewasa muda yang menjadi konsumen utama produk mie instan. Sebagai mahasiswa, mereka memiliki gaya hidup yang sibuk dengan tugas kuliah dan aktivitas kampus, sehingga cenderung memilih makanan yang praktis seperti mie instan yang mudah disajikan dan dapat dikonsumsi kapan saja. Selain itu, mahasiswa umumnya memiliki pendapatan terbatas, sehingga produk mie instan yang murah dan terjangkau menjadi pilihan konsumsi yang rasional bagi mereka. Preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa Unisma terhadap mie instan juga dapat mewakili kecenderungan pasar lokal di wilayah Malang dan sekitarnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai preferensi konsumen mie instan pada kelompok usia remaja dan dewasa muda di wilayah Malang Kota.

Mahasiswa yang cenderung memiliki gaya hidup yang sulit diatur dikarenakan sibuk dengan tugas perkuliahan maupun organisasi dan kegiatan-kegiatan lainnya di kampus seringkali membuat mahasiswa tidak memiliki banyak waktu untuk memasak dan berbelanja ke pasar tradisional. Inilah yang membuat mahasiswa lebih memilih mengonsumsi produk mie instan

karena dapat dikonsumsi kapan saja, baik saat sarapan, makan siang, makan malam, bahkan di tengah malam saat belajar atau sedang mengerjakan tugas. Kemudahan dalam penyajian dan waktu konsumsi yang fleksibel membuat mie instan menjadi pilihan yang menarik bagi mahasiswa. Menurut Latifah & Soesilo (2022) Preferensi konsumen merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai kombinasi produk dan jasa yang tersedia. Preferensi konsumen dalam pemilihan produk mie instan menjadi krusial bagi produsen dan pelaku bisnis di industri ini. Untuk memahami atribut yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih produk mie instan serta mengidentifikasi kombinasi atribut yang disukai oleh konsumen, analisis statistik dapat dilakukan. Salah satu metode analisis statistik yang dapat diterapkan adalah analisis konjoin. (Zulvani, Pardiman & Millaningtyas, 2022).

Komposisi dari mie instan mencakup terigu sebagai sumber karbohidrat kompleks, lemak, garam (khususnya potasium karbonat), penguat rasa/MSG (monosodium glutamat), pewarna (tartrazine), dan minyak sayur. Beberapa produsen juga meningkatkan manfaat makanan ini dengan menambahkan telur dan berbagai jenis sayuran ke dalam mie instan. Dengan penambahan protein dan vitamin tersebut, mie instan tidak lagi dianggap sebagai makanan yang kurang gizi. Tingkat konsumsi mie instan yang sangat tinggi di seluruh dunia membuat Indonesia menjadi pasar yang besar dan potensial bagi industri makanan, termasuk produsen mie instan. Menurut data dari World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mie instan di dunia mencapai 121,2 miliar porsi pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Mie Instan Tahun 2019 - 2022

	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

Sumber: *Global Demand for Instant Noodle, 2022, Word Instant Noodles Association (WINA)*

Berdasarkan data terbaru per Mei 2023, Indonesia termasuk dalam dua negara dengan konsumsi mi instan terbesar. Mengacu pada proyeksi Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) BPS tahun 2015, yang memperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 mencapai 275,8 juta jiwa, maka dengan tingkat konsumsi sebanyak 14,26 miliar bungkus per tahun, rata-rata setiap orang di Indonesia mengonsumsi 51 bungkus mi instan per tahun.

Tabel 1.2 Penjualan Mie Instan 2023

	Merek	Persentase
o	Indomie	72,5 %
	Mie Sedap	16,2 %
	Sarimi	2,6 %
	Gaga 100/ Mie 100	1,7 %
	Supermie	1,3 %

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan tabel di atas, Indomie berhasil meraih skor Top Brand Index (TBI) tertinggi di antara merek-merek mi instan di Indonesia, yaitu sebesar

72,5%. Di posisi kedua, Mie Sedap memperoleh skor TBI sebesar 16,2%. Selanjutnya, merek-merek baru seperti Sarimi menempati posisi ketiga dengan skor TBI sebesar 2,6%. Merek Gaga 100/Mie 100 berada di posisi keempat dengan skor TBI sebesar 1,7%, diikuti oleh Supermi di posisi kelima dengan skor TBI sebesar 1,3%.

Dalam situasi persaingan yang ketat di pasar mie instan saat ini, konsumen merasa perlu untuk melakukan identifikasi saat membuat keputusan pembelian, terutama dalam memilih merek makanan yang sudah dikenal luas dan terpercaya di tengah pandemi, termasuk dalam pembelian mie instan (Permata & Hartanto, 2021). Proses identifikasi ini memiliki potensi untuk membuat merek menjadi alat pembeda yang signifikan dan dapat menjadi kriteria utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Di pasar yang memberikan beragam pilihan produk dan jasa, konsumen dapat leluasa dalam memilih produk mie instan dengan kemasan yang mereka sukai, sehingga desain kemasan ini dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Amron A, 2018).

Mie instan sangat diminati oleh konsumen, salah satu atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah harga, karena faktor harga tetap menjadi pertimbangan yang penting. Mie instan akan tetap menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat karena harganya yang sangat terjangkau. Survei Asosiasi Produsen Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (ASPAKMI) pada tahun 2018 menunjukkan rata-rata konsumsi mie instan masyarakat Indonesia mencapai 14 bungkus per bulan per orang atau setara dengan 1-2 bungkus per minggu (Rozaq et al.,

2019). Menjamurnya berbagai merek mie instan dengan varian rasa yang beragam dengan harga mulai dari Rp2.000-Rp3.000 per bungkus, turut mendorong minat konsumen untuk tetap memilih mie instan. Ditambah dengan kemudahan penyajian dan distribusi yang meluas hingga ke daerah pelosok, membuat mie instan menjadi alternatif sumber karbohidrat yang praktis dan terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Rozaq (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie. Semakin rendah harga, semakin tinggi minat beli konsumen.

Atribut selanjutnya yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih mie instan adalah rasa. Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2021) menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama dengan nilai sebesar 89,8% dari hasil yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih mie instan. Sedangkan rasa yang paling disukai oleh konsumen adalah ayam bawang dengan nilai sebesar 39,3%, diikuti rasa kari spesial dengan nilai sebesar 23,4%, soto dengan nilai sebesar 11,4%, dan bakso dengan nilai sebesar 5,3%. Data di dapat dari konsumen yang ada Indonesia yang sangat menyukai variasi rasa mie instan yang ditawarkan oleh berbagai merek. Beragamnya inovasi rasa mie instan dari tahun ke tahun menjadi salah satu strategi pemasaran makanan yaitu inovasi produk dengan menciptakan varian rasa baru untuk menarik minat konsumen di masa pandemi (Permata & Hartanto, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian Perdana (2021) yang menjelaskan bahwa rasa merupakan faktor utama yang

mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan.

Atribut yang tidak kalah penting untuk mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih produk mie instan ini adalah kemasan (*packaging*). Kemasan makanan seperti mie instan tidak hanya berfungsi melindungi dan mengemas produk, namun juga berperan penting meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk mie instan (Amron, 2018). Kemasan didesain dengan berbagai bentuk dan gambar kartun yang lucu serta dilengkapi informasi produk yang lengkap. Produk mie instan baru juga kerap meluncurkan kemasan edisi spesial untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, inovasi pada desain kemasan yang kreatif menjadi salah satu upaya produsen mie instan dalam meningkatkan daya tarik produknya di pasaran. Menurut penelitian Amron (2018), desain kemasan yang menarik secara visual dengan warna dan gambar yang *eye catching* mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap mie instan hingga 72,5%. Hal ini sejalan dengan penelitian Prameswati, Ramdhani & Indrianti (2021) yang menjelaskan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam preferensi konsumen terhadap produk mie instan berdasarkan data terbaru, yang mencakup tentang perilaku konsumen dan beberapa atribut lain seperti harga, rasa, dan kemasan (*packaging*). Dengan memahami dinamika pasar saat ini, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi meningkatkan strategi pemasaran, dan

merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan lebih efektif. Dari fenomena, dan data sekunder yang telah didapat maka dapat digunakan sebagai dasar menentukan judul penelitian ini adalah "Preferensi Konsumen Memilih Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut apa saja yang disukai konsumen dalam memilih produk mie instan?
2. Bagaimana pengaruh harga, rasa, dan kemasan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan?
3. Apakah ada perbedaan preferensi antara berbagai segmen konsumen (berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dll) dalam memilih produk mie instan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui atribut produk apa saja yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih mie instan.

2. Menganalisis seberapa besar pengaruh harga, rasa, dan kemasan terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan mie instan.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan preferensi antara berbagai segmen konsumen dalam memilih produk mie instan berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, dll.

1.3.2 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

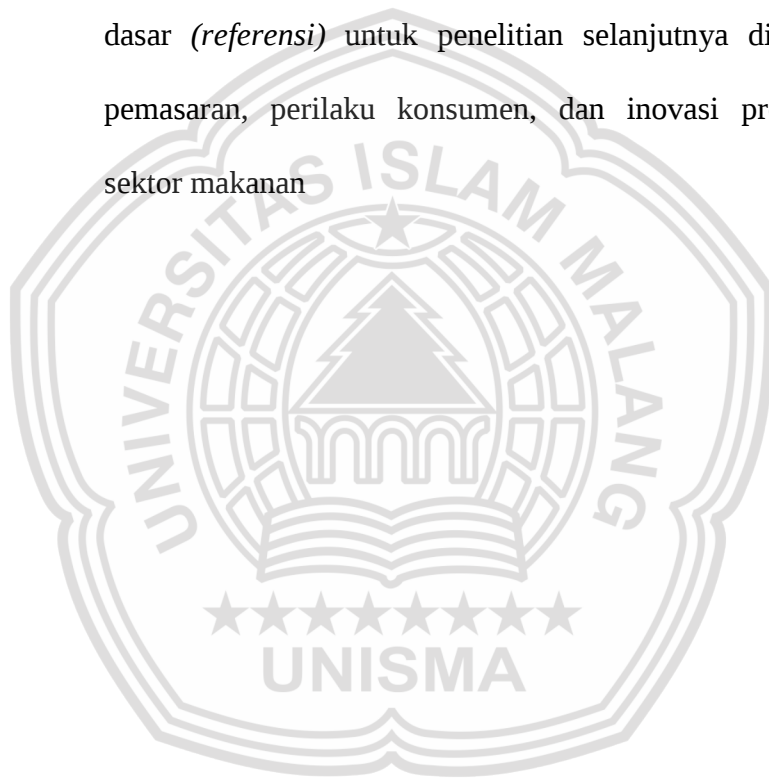
- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menambah wawasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang studi perilaku konsumen, khususnya terkait preferensi konsumen dalam memilih mi instan.
- 2) Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca tentang prefrensi konsumen dalam memilih suatu produk seperti produk mie instan. Yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen khususnya pada kategori produk makanan serta memperkaya khasanah ilmu manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi konsumen, dapat membantu perusahaan memahami pasar/tren konsumen terkini, serta Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengembangkan produk-produk baru atau meningkatkan formulasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan Hasil penelitian dapat membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat merek, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar mie instan yang kompetitif.
- 2) Bagi konsumen, Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat dalam memilih produk mie instan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka, termasuk harga, rasa, kemasan, dan faktor-faktor lainnya. Serta dapat memberikan konsumen informasi yang lebih baik, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas berdasarkan preferensi dan nilai pribadi mereka. Dan konsumen bisa mendapatkan peningkatan kualitas produk mie instan, termasuk penambahan nutrisi dan inovasi berdasarkan temuan penelitian.
- 3) Bagi pemerintah, Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk mengevaluasi dan merumuskan regulasi terkait bahan baku, kemasan, dan label nutrisi produk mie instan. Dengan

informasi mengenai preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat, pemerintah dapat mendukung promosi pola makan seimbang di kalangan masyarakat.

- 4) Bagi Akademisi, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi ilmiah yang berharga, memberikan pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam konteks produk mie instan. Dan temuan penelitian dapat menjadi dasar (*referensi*) untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan inovasi produk di sektor makanan



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai preferensi konsumen dalam memilih produk mi instan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, terdapat tiga atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Atribut pertama adalah harga, yang memiliki tiga level atribut, yaitu harga produk terjangkau, harga sebanding dengan kualitas produk, dan adanya harga promo (diskon). Atribut kedua adalah rasa, yang memiliki empat level atribut, yaitu tekstur, aroma, rasa, dan suhu yang terdapat pada produk mi instan. Ketiga adalah atribut kemasan dengan level dampak fisik dan psikologis kemasan mie instan. Atribut dan level atribut telah diujikan kepada 96 responden konsumen produk mie instan dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Malang angkatan 2020 dan pernah mengonsumsi produk mie instan, minimal 1 kali, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kombinasi atribut dan level atribut yang dianggap paling penting menurut preferensi konsumen dalam memilih produk mie adalah aroma yang sedap dan lezat, harga produk yang terjangkau, dan kemasan fisik pada produk mie instan.
2. Atribut dalam preferensi konsumen dalam memilih produk me instan berdasarkan nilai kepentingan (*importance values*) tertinggi sampai terendah, atribut pertama adalah rasa, atribut kedua adalah harga, dan atribut ketiga adalah kemasan. Rasa menjadi faktor terpenting yang

dipilih konsumen saat memilih mie instan karena sensasi atau cita rasa yang dihasilkan oleh kombinasi bumbu-bumbu dan bahan-bahan yang ditambahkan ke dalam produk mie instan. Sehingga memiliki tekstur rasa selain rasa utama, mie instan juga dapat memiliki tekstur rasa tertentu, seperti rasa asin, manis, gurih, atau pedas. Tekstur rasa ini ditentukan oleh kombinasi bumbu yang digunakan, sehingga memicu karakteristik sensori dan cita rasa yang dapat dirasakan oleh indra pengecap konsumen yaitu lidah.

3. Hasil penelitian mengungkap adanya perbedaan preferensi dalam memilih produk mie instan berdasarkan segmen konsumen. Konsumen laki-laki lebih mengutamakan faktor kepraktisan, rasa yang lezat, dan harga terjangkau. Sedangkan konsumen dari status ekonomi yang lebih tinggi cenderung tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor utama, mereka lebih mengutamakan kualitas produk. Sementara konsumen dari status ekonomi yang lebih rendah cenderung menitikberatkan pada harga terjangkau sebagai faktor utama. Selain status ekonomi, preferensi juga dipengaruhi oleh gender, di mana konsumen laki-laki cenderung mengutamakan kepraktisan dengan harga terjangkau, sementara konsumen perempuan lebih mengutamakan kualitas produk terjangkau. Preferensi juga dipengaruhi faktor berikut seperti usia, jenis kelamin status ekonomi dll.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian hanya menggunakan 3 atribut (harga, rasa, dan kemasan) guna mengetahui, preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan. Meskipun ketiga atribut tersebut merupakan faktor terpenting, namun masih ada kemungkinan adanya atribut lain yang juga mempengaruhi preferensi konsumen.
2. Penelitian ini terbatas hanya di lingkungan Universitas Islam Malang pada mahasiswa angkatan 2020 yang belum mencakup seluruh segmentasi masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi untuk mewakili preferensi konsumen mie instan secara lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan fakta yang terjadi di lapangan, maka penulis memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
 - a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dengan tema yang sama dapat memperluas cakupan atribut yang diteliti, seperti harga, rasa, kemasan, warna, aroma, tekstur, merek, dan kepraktisan (Risyanu, 2019). Untuk mendapatkan gambaran preferensi konsumen yang lebih komprehensif.
 - b. Disarankan untuk memperluas cakupan responden, tidak hanya terbatas pada satu angkatan atau satu universitas saja, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

- c. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, seperti budaya, gaya hidup, status sosial ekonomi, dan sebagainya.

2. Bagi Perusahaan

- a. Bagi perusahaan produsen mie instan berdasarkan temuan penelitian, disarankan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dengan aroma dan rasa yang sedap serta lezat, sesuai dengan preferensi utama konsumen.
- b. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan harga yang terjangkau dan kemasan yang menarik serta informatif, meskipun bukan menjadi faktor utama, tetapi tetap penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Perusahaan dapat melakukan riset pasar secara berkala untuk memantau perubahan preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran serta pengembangan produk sesuai dengan tren dan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan*. 6(1),9-16.
- Amron, A. (2018). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Instan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 25-32.
- Anggelina, N., Susilawati, R., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kualitas Packaging Produk Terhadap Preferensi Dan Kesesuaian Produk Mie Instan. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 217-225.
- Arief Dwi Santoso, 4112312017 (2016) ANALISIS KONJOIN TERHADAP PREFERENSI PENGGUNA LAYANAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG. *Under Graduates thesis*, Universitas Negeri Semarang.
- Asyifa, L.R. (2016). Strategi Pemasaran Produk Makanan Cepat Saji di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 226-241.
- Cahyoadi, R., & Hartono, R. (2016). *Statistika Terapan Berbasis Komputer*. Deepublish Publisher.
- Databoks.katadata.co.id. (2023). Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid-19. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's. Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ferrer, J. C., Santa-Maria, M. J., & Bretherton, F. (2010). The impact of price promotions on sales and category profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 354-360.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Instantnoodles.org. (2023). Estimated by World Instant Noodles Association (WINA). <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: Umsu Press.
- Klimchuk, M.R. dan Krasovec, S.A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Kohyama, Kishiko & Tomoya, Hayashi. (2019). Evaluation of coffee attributes through conjoint analysis considering heterogeneity of consumer preference. *Food Research International*. 127. 10.1016/j.foodres.2019.108724.
- Kompas.com. (2022). Pasar Mie Instan Tumbuh 6,02 Persen Jadi Rp39,8 Triliun. <https://money.kompas.com/read/2022/02/24/190700826/pasar-mie-instan-tumbuh-602-persen-jadi-rp398-triliun>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Amstrong, G. (1996). *Principle of Marketing, Ninth Edition*, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Latifah, N. H., Najib, M., & Soesilo, T. E. (2022). Preferensi Petani Terhadap Varietas Padi: Implementasi Choice Experiment. *Jurnal Agro Ekonomi*, 40(1), 21-42.
- Lestari, R., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedap. *Ilmu dan Budaya*, 41(63).
- Mankiw, N. G. (2012). *Teori ekonomi mikro* (I. Nurmawan, et al., Penerjemah). Erlangga. (Buku asli diterbitkan tahun 2009).
- Mulyany, R. (2009). *Akuntansi Biaya Edisi 2*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti. Hal. 2.
- Nafilah, K., Widarko, A., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(16).
- Perdana, R.R.A. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Mie Instan di Kota Bogor. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(1), 23-32.
- Permata, D.C. & Hartanto, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Makanan pada Masa New Normal di Indonesia selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosiologi USK*, 14(2), 155-168.
- Pramudita, A., & Suroso, A. I. (2020). *Gaussian: Jurnal Ilmiah Bidang Statistik dan Matematika*.

- Putri, A.M., Khoiriyah, N., Anggrahini. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Atribut Sensoris Mie Instan Rasa Soto Lamongan Menggunakan Conjoint Analysis. *Jurnal Teknosains Pangan*. 7(1). 56-65.
- Rahman, S. A. (2022). Preferensi Remaja terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek di Kabupaten Sumenep. *JURNAL PERTANIAN CEMARA*, 19(2), 61-69.
- Rahmawati, N.M.D., Sunarti, T.C., Suparno, O. (2017). *Agriculture and Agricultural Science Procedia*.
- Risyanu, F. N., Adiyasa, I., & Laraeni, Y. (2019). Preferensi Dan Pola Konsumsi Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Gizi Dan Analis Kesehatan Poltekkes Kemenkes Mataram Mataram Yang Tinggal Di Kost Dan Tidak Kost. *Jurnal Gizi Prima (Prime Nutrition Journal)*, 1(1), 1-8.
- Rozaq, E., Hidayat, F. R., & Kirbrandoko. (2019). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decision on Indomie Instant Noodles. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 165-172.
- Rungting, T., & Xuehua, W. (2020). *Application of Conjoint Analysis in Consumer Preferences Survey of Sports Beverages*. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 23(1), 321–336.
- Samuelson, P.A. and Nordhaus, W.D. (2004). *Economics*. 18th edition. McGraw-Hill.
- Santoso, A. D. (2016). *Analisis Konjoin Terhadap Preferensi Pengguna Layanan Perpustakaan Universitas Negeri Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Santoso, S. 2014. *Statistik Multivariat*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Elix Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Sari, S. F. (2023). Dampak Kualitas Produk, Harga, dan Iklan pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sukses's di Kota Padang. *Andalas Management & Accounting Journal*, 1(2), 46-54.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sudjana, N. (2005). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiharto, A., & Hidzat, F. R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie

- Instan Merek Indomie. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 187-202
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suherman, S. O. (2019). PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA DALAM MENENTUKAN MINAT BELI ULANG MIE INSTAN SEDAP DI GRIYA PAHLAWAN BANDUNG (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Tijun, S., & Saino, S. (2023). PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN DENGAN KOREAN WAVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 277-289.
- Wahyuni, N. A., & Giyasih, S. R. (2017). Preferensi Pengguna Moda Transportasi Kereta Api Dhoho Trayek Blitar-Surabaya. *Jurnal Bumi Indonesia*, 6(4).
- Widitasari, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Yamane, Tara. (1967). *"Elementary Sampling Theory."* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zulvani, S. B. E., Pardiman, P., & Millaningtyas, R. (2022). Preferensi Masyarakat dalam Memilih Alat Transportasi Kereta Api Indonesia. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(15).