
**Preferensi Konsumen Memilih Produk Mie Instan
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Dimas Raka Setya Pratama *)

Khalikussabir **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : dimasraka006@gmail.com

Universitas Islam Malang

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*

Pendahuluan

Industri makanan siap saji, terutama produk mie instan, terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih praktis dan mobilitas yang tinggi. Pandemi COVID-19 turut berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi mie instan, di mana masyarakat enggan berbelanja bahan makanan ke luar rumah dan memilih alternatif makanan yang praktis untuk dikonsumsi di rumah. Meski pandemi berangsur mereda, tren konsumsi mie instan di Indonesia terus berlanjut dengan peningkatan yang signifikan pada tahun-tahun terakhir.

Penelitian ini menelaah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen saat melakukan pemilihan terhadap produk mie instan yang beredar di pasaran. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, banyak konsumen yang menyukai mie instan dikarenakan memiliki rasa yang lezat dan harganya relatif terjangkau dan memiliki banyak variasi kemasan. Dengan demikian, kecenderungan dan selera konsumen merupakan elemen krusial yang turut membentuk preferensi mereka dalam membeli dan mengonsumsi produk mie instan. Atribut seperti harga, rasa, dan kemasan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Harga terjangkau menjadi faktor penting bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial, sementara rasa yang lezat dan kemasan yang menarik turut mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan cepatnya perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen, pasar mie instan terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian ini berfokus pada preferensi konsumen memilih produk mie instan. Melihat fenomena yang terjadi, khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Malang (Unisma) dalam memilih produk mie instan. Mahasiswa merupakan kelompok usia remaja dan dewasa muda yang menjadi konsumen utama produk mie instan, dengan gaya hidup yang sibuk dan memiliki pendapatan

yang terbatas. Preferensi dan perilaku konsumsi mahasiswa Unisma terhadap mie instan juga dapat mewakili kecenderungan pasar lokal di wilayah Malang dan sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengungkap kecenderungan serta selera konsumen terkait dengan... produk mie instan berdasarkan data terbaru, dengan mempertimbangkan atribut seperti harga, rasa, dan kemasan. Dengan memahami dinamika pasar saat ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan merespons perubahan kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.

Penelitian ini mengacu pada temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risyanu, F. N., dkk. (2019) yang meneliti preferensi dan pola konsumsi mi instan khususnya pada mahasiswa mataram, dikatakan bahwa preferensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi mi instan. Kedua, pada penelitian Rahman, S. A. (2022) menyatakan bahwa preferensi remaja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan korea berbagai merek di Kabupaten Sumenep. Dan ketiga, pada penelitian Anggelia, N., et al (2024) yang menyimpulkan bahwa preferensi dan kesesuaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas packaging. Selain itu, kualitas packaging juga berpengaruh terhadap kesesuaian produk mie instan yang dibeli dengan ekspektasi konsumen. Kemasan yang baik dapat melindungi produk dengan lebih efektif, sehingga produk tetap dalam kondisi baik saat sampai ke tangan konsumen. Oleh sebab itu penelitian berjudul “Preferensi Konsumen Memilih Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)” yang penting untuk direalisasikan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Menurut Kolter & Armstrong (2012), harga merupakan jumlah uang yang diminta atas pembelian produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka dapatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Jumlah uang yang diminta mencerminkan nilai dan manfaat yang diharapkan konsumen dari produk/jasa tersebut. Konsumen membayar sejumlah uang sebagai pertukaran untuk memperoleh manfaat dari produk/jasa yang akan mereka beli.

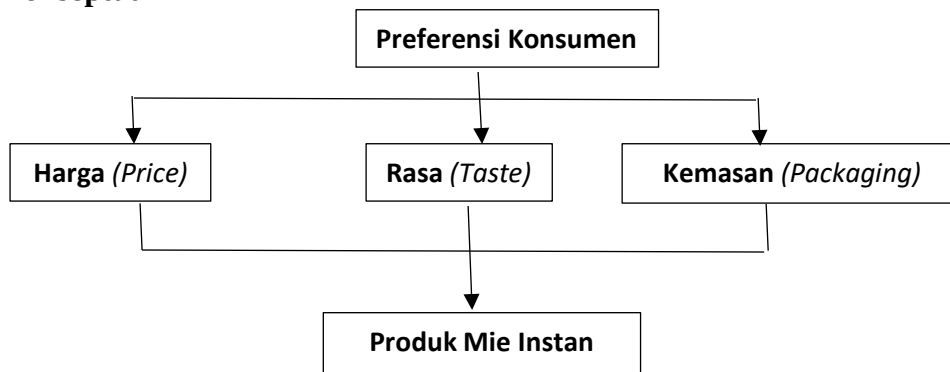
Rasa

Menurut Kohyama & Tomoya (2019) Komponen kimiawi pada makanan dan minuman akan merangsang reseptor rasa di lidah sehingga menciptakan rasa tertentu bagi konsumen. Hal ini merujuk pada karakteristik sensori dan cita rasa suatu produk makanan atau minuman yang dirasakan oleh indra pengecap konsumen melalui lidah. Atribut rasa ini meliputi rasa manis, asin, pahit, asam, pedas, dll.

Kemasan

Menurut Klimchuk & Krasovec (2013) Kemasan merupakan aspek penting karena tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kemasan berperan dalam melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, serta pengaruh lingkungan, serta mempermudah proses distribusi, penggunaan, dan pemasaran produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Karangka Konseptual

Hipotesis

- H₂ : Diduga ada kombinasi atribut tertentu yang disukai konsumen dalam memilih produk mie instan untuk di konsumsi.
- H₂ : Diduga atribut seperti harga, rasa, dan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan.
- H₃ : Diduga ada perbedaan preferensi yang signifikan antara berbagai segmen konsumen (berdasarkan usia, jenis kelamin, status ekonomi, dll) dalam memilih produk mie instan.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 di Universitas Islam Malang yang berjumlah 2.288 mahasiswa yang terbagi dalam 23 program studi. Guna menetapkan jumlah responden yang akan terlibat, peneliti mengaplikasikan formula perhitungan yaitu memakai rumus Slovin, yang berbunyi sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.288}{1 + 2.288(0,1)^2}$$

$$n = 95,81 = 96$$

Setelah melakukan kalkulasi menggunakan metode tersebut, jumlah responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Definisi Atribut dan Level

Harga

Harga merupakan nilai finansial yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mana besaran harga tersebut menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam pembelian produk mie instan, terdapat beberapa level harga yaitu:

1. Harga produk terjangkau.
2. Harga sebanding dengan kualitas produk.
3. Terdapat harga promo (diskon).

Rasa

Rasa merupakan produk dari sinergi antara organ-organ pengecap (taste buds) yang tersebar di area lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut, yang secara kolektif membentuk persepsi cita rasa.

Sedangkan yang menjadi level atribut rasa pada produk mie instan adalah:

1. Tekstur
2. Bau
3. Rasa
4. Suhu

Kemasan

Kemasan merupakan tempat atau wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk serta menjadi sarana distribusi dan sarana pemasaran. Pengemasan produk ini menjadi hal penting dikarenakan terdapat beberapa level kemasan, yaitu:

1. Fisik
2. Psikologis

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Teknik yang diaplikasikan dalam mengumpulkan data ialah metode survei dengan kuesioner. Instrumen kuesioner tersebut disebarkan kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang mengonsumsi mie instan minimal satu kali dalam seminggu, dimana mereka diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan tertulis yang diajukan peneliti. Pengukuran terhadap jawaban responden pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan metode analisis Konjoin dengan tujuan menggambarkan kecenderungan preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan berdasarkan berbagai atribut yang diteliti. Proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 96 responden mahasiswa yang mengonsumsi produk mie instan, dengan komposisi 49 laki-laki (51%) dan 47 perempuan (49%) yang termasuk dalam kategori usia remaja dewasa. Berdasarkan hasil kuesioner, ditemukan tiga faktor utama yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan. Pertama, rasa yang sedap dan lezat menjadi pertimbangan paling penting karena mencerminkan cita rasa yang dihasilkan dari kombinasi bumbu. Kedua, harga yang terjangkau sesuai dengan nilai ekonomis dan manfaat yang diharapkan juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Ketiga, kemasan yang menarik secara visual, informatif, mampu melindungi produk, serta desain yang menarik dapat menjadi nilai tambah untuk dipertimbangkan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi rasa yang lezat, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik merupakan tiga faktor kunci yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan.

Hasil Uji Penelitian

Guna mengungkap preferensi konsumen terkait atribut harga, rasa, dan kemasan, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan kelayakannya. Setelah itu, analisis konjoin akan diaplikasikan untuk mengidentifikasi nilai-nilai yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk mie instan.

Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengukur tingkat keabsahan dari setiap instrumen yang digunakan dalam mengukur atribut harga, rasa, dan kemasan. Pengukuran validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan program statistik SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan melibatkan 96 orang responden. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel untuk seluruh instrumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang terkumpul melalui instrumen penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk atribut harga, nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,652 > 0,6$, sehingga atribut harga dinyatakan reliabel. Sementara itu, atribut rasa memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,711 > 0,6$, yang berarti atribut rasa juga reliabel. Terakhir, atribut kemasan memperoleh nilai Cronbach's Alpha $0,775 > 0,6$, mengindikasikan bahwa atribut kemasan reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Konjoin

Overall Statistic

Tabel 1. Hasil Nilai Analisis Konjoin Overall Statistic

Utilities			
Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error
Harga	Harga mie instan terjangkau	.067	.079
	Harga mie instan sebanding dengan kualitas	-.031	.093
	Terdapat harga promo (diskon)	-.036	.093
Rasa	Tekstur mie instan	.090	.103
	Aroma mie instan	.221	.103
	Rasa mie instan	-.176	.103
	Suhu mie instan	-.136	.103
Kemasan	Fisik mie instan	.037	.059
	Psikologis mie instan	-.037	.059
(Constan)		4.098	.063

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Mengacu pada Tabel 1, yang merangkum tanggapan dari keseluruhan responden, dapat diketahui bahwa nilai konstanta tercatat sebesar 4.098. Hasil statistik keseluruhan mengungkapkan bahwa untuk atribut harga, nilai kegunaannya sebesar 6,7% terdapat pada kategori mie instan dengan harga yang terjangkau. Sementara untuk atribut rasa, nilai kegunaan tertinggi sebesar 22,1% terdapat pada indikator aroma mie instan. Terakhir, untuk atribut kemasan, nilai kegunaan tertinggi sebesar 3,7% diperoleh pada indikator fisik kemasan mie instan.

Importance Values

Tabel 2. Hasil Importance Values

Importance Values	
Harga	41.524
Rasa	43.624
Kemasan	14.852

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Merujuk pada Tabel 2, dapat ditemukan bahwa atribut rasa memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan persentase sebesar 43,624%. Selanjutnya, atribut harga juga dinilai cukup penting dengan persentase 41,524%. Terakhir, atribut kemasan memiliki tingkat kepentingan terendah di antara ketiga atribut tersebut, yaitu sebesar 14,852%.

Uji Korelasi Pearso's R dan Kendall's Tau

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Correlations		
	Value	Sig
Pearson's R	.700	.001
Kendall's tau	.553	.002

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil pengukuran korelasi menunjukkan angka yang tinggi, baik pada nilai Pearson's R sebesar 0.700 maupun Kendall's Tau sebesar 0.553. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini dianggap valid dan memiliki hubungan yang kuat karena nilai korelasi melebihi 0.5 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0.05$, yaitu (0.000). Dengan demikian, pendapat yang diberikan oleh responden memiliki akurasi yang tinggi dan hasil uji signifikansi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat tingkat keakuratan yang tinggi dalam proses analisis Konjoin yang dilakukan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi yang telah dilakukan, kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut dan level yang dianggap paling utama oleh preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan adalah rasa yang sedap dan lezat, harga yang terjangkau, serta desain kemasan yang menarik.
2. Atribut harga, rasa, dan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk mie instan. Rasa menjadi pertimbangan paling penting karena mencerminkan cita rasa yang dihasilkan dari bumbu. Serta harga yang terjangkau sesuai dengan nilai ekonomis dan manfaat yang diharapkan menjadi penentu keputusan pembelian. Dan kemasan yang eye-catching, informatif, melindungi produk, dan desain yang menarik dapat menjadi nilai tambah yang dipertimbangkan oleh konsumen.
3. Hasil penelitian mengungkapkan perbedaan preferensi antara konsumen dalam memilih produk mie instan. Konsumen laki-laki mendominasi, dengan preferensi utama yaitu kepraktisan, varian rasa yang lezat, dan harga yang terjangkau. Selain itu, preferensi juga dipengaruhi oleh status sosial ekonomi. Konsumen dengan status ekonomi menengah ke bawah cenderung lebih mempertimbangkan harga terjangkau sebagai faktor utama, sedangkan konsumen dengan status ekonomi lebih tinggi tidak terlalu memprioritaskan harga dalam memilih mie instan.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam 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 konsumen. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi untuk mewakili preferensi konsumen mie instan secara lebih luas.

Saran

Dengan mempertimbangkan batasan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk memperoleh hasil yang lebih baik yaitu :

1. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan atribut dan level yang mempengaruhi preferensi konsumen agar mendapatkan gambaran preferensi konsumen yang lebih komprehensif dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.
2. Bagi perusahaan mie instan, disarankan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dengan rasa dan aroma yang lezat sesuai preferensi utama konsumen. Serta melakukan riset pasar secara berkala untuk memantau perubahan preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk sesuai dengan tren dan selera konsumen terbaru.

Referensi

- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.
- Abdullah Ma'ruf, (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Pressindo: Yogyakarta.
- Busro, Muhammad, (2018). "Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia". (Jakarta: Bumi Aksara).
- 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 Mengonsumsi 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).

Dimas Raka Setya Pratama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma