



Evaluasi Preferensi Konsumen terhadap Kualitas Mie Instan Goreng Menggunakan Metode Analisis Konjoin

Evaluation of Consumer Preferences for the Quality of Fried Instan Noodles Using the Conjoint Analysis Method

Abhelia Indah Zabrinquds Surya Balo ^{*}, ¹, Jariyah ¹, Yushinta Aristina Sanjaya ¹

¹ Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Email: abheliaindah@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini didasari oleh cara konsumen menilai berbagai atribut kualitas mie instan goreng melalui metode analisis konjoin. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih mie instan goreng. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap kualitas produk mie instan goreng dengan atribut preferensinya ditinjau dari pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk mie instan goreng. Analisa ini menggunakan beberapa analisa yakni analisa karakteristik responden, uji validitas, uji realibilitas, analisa konjoin dan diakhiri interpretasi hasil. Hasil pertimbangan utama preferensi konsumen terhadap mie instan goreng pada mahasiswa menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar dengan nilai kepentingan 39,241. diikuti oleh bahan kemasan dengan nilai kepentingan 28,183, rasa dengan nilai kepentingan 21,302, dan bentuk kemasan dengan skor 11,319. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini sangat relevan dan bermanfaat bagi masyarakat terkait preferensi konsumen mie instan goreng khususnya pada mahasiswa.

Kata kunci: atribut produk, konsumen, kualitas, mie instan goreng, preferensi.

Abstract. This research is based on how consumers assess various quality attributes of fried instan noodles through the conjoint analysis method. With this approach, it is hoped that the main factors that influence consumer purchasing decisions in choosing fried instan noodles can be identified. The aim of this research is to analyze consumer preferences for the quality of fried instan noodle products with their preference attributes in terms of consumers' main considerations in purchasing fried instan noodle products. This analysis uses several analyses, namely analysis of respondent characteristics, validity test, reliability test, conjoint analysis and ending with interpretation of the results. The results of the main consideration of consumer preferences for fried instan noodles among students show that price has the greatest influence with a utility score of 39.241. followed by packaging materials with a utility score of 28,183, taste with a utility score of 21,302, and packaging form with a score of 11,319. This indicates that the product attribute price is the dominant factor in purchasing decisions. So the results of this research are very relevant and useful for society regarding consumer preferences for fried instan noodles, especially students.

Keywords: product attributes, consumer preferences, quality, fried instan noodles

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat cenderung menjadi lebih praktis. Banyak kebutuhan sehari-hari termasuk makanan beralih menuju opsi yang lebih praktis. Fenomena ini menyebabkan industri makanan utama di Indonesia menghadapi perkembangan yang signifikan dan masih memiliki potensi besar untuk terus berkembang (Maharani *et al.*, 2021). Menurut Angriva and Sungiyono (2020) masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan dalam pola konsumsi mereka, di mana mie instan kini sering dijadikan sebagai pendamping atau pengganti nasi. Dalam pasar mie instan, preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor-faktor seperti rasa, harga, dan kemasan, dengan konsumen sering melakukan *trade-off* (keputusan) yang diambil antara atribut-atribut tersebut (Kim *et al.*, 2021).

Industri manajemen harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen memegang peranan krusial dalam menentukan preferensi (Cahyanti & Najib, 2016). Preferensi konsumen terhadap mie instan goreng sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tekstur, rasa, dan aroma dan yang menjadi indikator utama dalam penilaian kualitas produk (Edwards *et al.*, 2023). Mereka berperan dalam mengungkap tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau biasa disebut dengan preferensi konsumen (Thompson, 2023). Variasi dalam formulasi resep mie instan goreng dapat mempengaruhi preferensi konsumen, terutama terkait dengan perbedaan dalam rasa dan tekstur produk akhir (Wilson *et al.*, 2023). Dalam hal preferensi konsumen, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk membangun kepuasan pelanggan. Dengan tingkat produktivitas yang tinggi, perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan yang sesuai (Kamal *et al.*, 2019). Kualitas mie instan goreng dapat dipengaruhi oleh bahan tambahan dan substitusi bahan, yang berdampak pada atribut sensorik dan penerimaan konsumen Wang *et al.* (2022). Konsumen cenderung memilih mie instan yang menawarkan keseimbangan antara kualitas rasa dan harga, dengan kemasan yang menarik (Wang *et al.*, 2020).

Di wilayah Kota Surabaya, mie instan banyak dipasarkan serta dikonsumsi dengan berbagai variasi, termasuk kemasan, tekstur mie, bahan tambahan dan atribut lainnya (Iriani, 2010). Pemilihan atribut produk bahan kemasan, bentuk kemasan, harga dan rasa dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Penyesuaian produk yang umum dilakukan para pemasar yaitu yang berkenaan atributnya (Angelina *et al.*, 2024). Dalam penelitian yang melibatkan mahasiswa sebagai panelis, analisis konjoin dapat digunakan untuk mengevaluasi preferensi mereka terhadap atribut produk dengan cara yang relevan dan terukur (Brown *et al.*, 2022). Masalah utama dalam penelitian ini yaitu terkait konsumsi mie instan adalah tingginya konsumsi mie instan di kalangan mahasiswa (Irsalina, 2016). Penggunaan mahasiswa sebagai panelis dalam analisis konjoin dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi produk

yang spesifik untuk demografi ini, serta bagaimana faktor-faktor seperti brand dan harga mempengaruhi keputusan mereka (Smith *et al.*, 2022). Tingginya tingkat konsumsi mie instan di Indonesia mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang tersedia di pasaran, yang pada gilirannya menyebabkan meningkatnya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dan industri (Mulyana & Sulistyawati, 2022; Sunaryati, 2016) serta dengan adanya kualitas mie instan goreng bisa ditingkatkan menggunakan metode permukaan respon yaitu metode yang digunakan untuk mengoptimalkan proses atau produk dengan cara mengidentifikasi kondisi terbaik yang menghasilkan hasil yang diinginkan, yang membantu menemukan parameter produksi terbaik untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan (Martin *et al.*, 2022; Oktini, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen adalah salah satunya analisis konjoin (Wardhani *et al.*, 2016). Analisis konjoin adalah metode yang berguna dalam penelitian preferensi konsumen untuk mengidentifikasi nilai relatif dari berbagai atribut produk (Cahyanti & Najib, 2016). Dalam studi preferensi konsumen untuk produk makanan, analisis konjoin dapat mengidentifikasi atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti rasa, harga, dan kemasan (Davis *et al.*, 2021). Penggunaan analisis konjoin memberikan manfaat dalam menetapkan kombinasi optimal dari atribut produk yang paling relevan atau menarik bagi konsumen. Metode ini juga memungkinkan identifikasi kontribusi relatif dari setiap atribut serta tingkatannya terhadap penilaian keseluruhan produk yang memengaruhi keputusan pembelian (Liu *et al.*, 2021). Selain itu, analisis konjoin berperan dalam segmentasi pasar berdasarkan kesamaan preferensi konsumen terhadap atribut produk (Rahman, 2022). Metode analisis konjoin memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi berbagai skenario produk dan menentukan kombinasi atribut yang paling sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Miller *et al.*, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut yang paling penting bagi konsumen dalam memilih kualitas produk mie instan goreng pada mahasiswa serta mengidentifikasi preferensi konsumen yang berbeda-beda. Analisis preferensi konsumen dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang efektif dalam pengembangan produk baru, perbaikan produk yang ada, dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Claudya & Sitinjak, 2022; Elisabeth & Setijorini, 2016).

2. Bahan dan Metode

2.1. Bahan dan Alat

Bahan utama yang digunakan untuk penelitian ini adalah 9 sampel mie sebagai yang diuji secara organoleptic rasa mie instan goreng. Alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain piring saji, alat makan, dan lembar kuisioner sebagai uji organoleptic rasa mie instan goreng. Mie

instant goreng yang digunakan antara lain dengan merek popmie goreng, mie sedaap cup goreng, mie sagoo goreng, mie mama goreng, mie indomie goreng premium, mie telly goreng, mie intermie goreng, mie indomie goreng jumbo.

2.2. Metode Pelaksanaan

Penelitian ini dilaksanakan di kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan tempat menyesuaikan responden yang akan diwawancarai selama bulan Juni 2024. Penelitian dilaksanakan dengan metode survei. Metode survei adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuisioner atau wawancara terstruktur. Metode ini dipilih karena peneliti secara langsung mengambil sampel dari populasi yang ada serta metode penelitian ini lebih praktis sehingga mempercepat proses penelitian.

Populasi atau daerah penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive atau secara sengaja yaitu mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Responden tersebut dianggap dapat mewakili konsumen dalam pembelian produk mie instan goreng di kalangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling*, khususnya *proportionate stratified random sampling*. *Probability sampling* adalah metode yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Sementara itu, *proportionate stratified random sampling* digunakan ketika populasi terdiri dari elemen-elemen yang heterogen dan terstruktur secara proporsional.. Dalam teknik ini, populasi dikelompokkan ke dalam strata-strata berdasarkan kategori tertentu. Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin, agama, tingkatan pendidikan, tingkat penghasilan dan lain-lain.

2.3. Analisa Data

Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling* yaitu dengan menggunakan Rumus *Proportionate* (1).

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times 100\% \quad (1)$$

Keterangan:

n_i = Jumlah strata

N_i = Jumlah anggota strata

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya (Jumlah Mahasiswa = 21.996 mahasiswa)

Penelitian ini mengumpulkan data dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen survei, seperti kuesioner atau wawancara.

Data primer yang terdapat pada kuisisioner pada penelitian ini meliputi, data identitas responden untuk mengelompokkan karakteristik dari responden serta data yang berisi penilaian dari responden untuk uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis konjoin menggunakan SPSS V. 26. Penyajian yang diterapkan untuk memberikan penilaian menggunakan skala likert dengan membagi menjadi 5 kategori dengan metode skor 1 – 5 yang dapat dilihat pada [Tabel 1 \(Yuliana, 2021\)](#), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Responden Berdasarkan Skala Likert

Kriteria Penilaian	Skala Penelitian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Atribut dan level atribut yang telah ditentukan dapat dilihat pada [Tabel 2](#) dengan jumlah atribut sebanyak 8 dan level atribut sebanyak 10 beserta penjelasan level atribut yang diasumsikan dari atribut berdasarkan sumber data primer ([Tabel 2](#)).

Tabel 2. Atribut dan Level Produk Mie Instan

Atribut	L	Penjelasan
Bahan Kemasan	1	Plastik PE (PolyEthylene)
	2	PET-Alumunium Foil (PolyEthylene Terephthalate)
	3	Sterofoam
Bentuk Kemasan	4	Persegi
	5	Gelas (<i>Cup</i>)
Harga	6	< Rp.4.000
	7	Rp. 4.000 - Rp. 10.000
	8	> Rp. 10.000
Rasa	9	Gurih
	10	Manis

Tabel 3. Desain Stimuli Mie Instan

ID Card	Bahan Kemasan	Bentuk Kemasan	Harga	Rasa
1	Sterofoam	Gelas	>Rp. 10.000	Gurih
2	Sterofoam	Gelas	<Rp. 4.000	Manis
3	PET-Alumunium Foil	Kotak	>Rp. 10.000	Manis
4	PET-Alumunium Foil	Kotak	Rp. 4.000 – 10.000	Gurih
5	PET-Alumunium Foil	Kotak	<Rp. 4.000	Gurih
6	Plastik PE	Kotak	>Rp. 10.000	Gurih
7	Plastik PE	Kotak	<Rp. 4.000	Gurih
8	Sterofoam	Gelas	Rp. 4.000 – 10.000	Gurih
9	Plastik PE	Kotak	Rp. 4.000 – 10.000	Manis

Pembuatan stimuli dilakukan dengan pendekatan full-profile procedure, yaitu evaluasi yang mencakup semua atribut. Biasanya, setiap profil diuraikan pada kartu indeks yang terpisah. Hasil yang didapatkan saat melakukan reduksi stimuli menggunakan *orthogonal design* yang dapat dilihat pada [Tabel 3](#).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Karakteristik Responden

3.1.1 Umur

Penelitian ini mengklasifikasikan data karakteristik responden berdasarkan rentang usia beragam yang dapat dilihat pada [Tabel 4](#).

Tabel 4. Presentase Umur Responden

No.	Umur	Persentase (%)
1	18	1
2	19	2
3	20	14
4	21	26
5	22	50
6	23	7
Total		100

Responden yang berusia 18-23 tahun menunjukkan pola konsumsi mie instan goreng yang signifikan, dengan mayoritas di antaranya mengidentifikasi produk ini sebagai salah satu pilihan makanan utama. Hal ini disebabkan oleh faktor kemudahan dalam penyajian dan harga yang relatif terjangkau, yang sangat sesuai dengan tuntutan gaya hidup mahasiswa atau pekerja paruh waktu. Selain itu, banyak responden yang mengaitkan konsumsi mie instan dengan kegiatan bersosialisasi, terutama saat berkumpul dengan teman-teman. Penambahan bahan-bahan seperti sayuran dan sumber protein pada penyajian mie instan menunjukkan bahwa meskipun produk ini dianggap praktis, responden berupaya menciptakan pilihan makanan yang lebih seimbang yang didukung oleh pernyataan [Martin et al. \(2022\)](#) bahwa dengan adanya kualitas mie instan goreng bisa ditingkatkan menggunakan metode permukaan respon yaitu metode yang digunakan untuk mengoptimalkan proses atau produk dengan cara mengidentifikasi kondisi terbaik yang menghasilkan hasil yang diinginkan, yang membantu menemukan parameter produksi terbaik untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan.

3.1.2 Frekuensi Konsumsi Mie Instan

Penelitian ini melakukan klasifikasi data karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi mie instan goreng yang bervariasi. Pengelompokan tersebut mencakup berbagai rentang frekuensi konsumsi yang dapat dilihat pada [Tabel 5](#).

Analisis karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi mie instan goreng yang melebihi satu kali dalam seminggu menunjukkan bahwa individu-individu ini cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap kemudahan dan kecepatan penyajian makanan. Responden dalam

kategori ini sering kali terdiri dari mahasiswa atau pekerja muda yang menghadapi keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan. Mereka menganggap mie instan sebagai solusi praktis yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi dengan efisien. Selain itu, kebiasaan mengonsumsi mie instan lebih dari satu kali seminggu juga terkait dengan faktor sosial, di mana makanan ini sering kali dijadikan pilihan saat berkumpul dengan teman-teman. Namun, meskipun tingkat konsumsi yang tinggi, ada kesadaran di antara responden untuk mempertimbangkan variasi dalam penyajian, seperti penambahan sayuran atau protein, sebagai upaya untuk menjaga keseimbangan gizi dalam pola makan mereka didukung oleh pernyataan [Smith et al. \(2022\)](#) bahwa penggunaan mahasiswa sebagai panelis dalam analisis konjoin dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi produk yang spesifik untuk demografi ini, serta bagaimana faktor-faktor seperti brand dan harga mempengaruhi keputusan mereka.

Tabel 5. Presentase Frekuensi Konsumsi Mie Instan

No.	Keterangan	Persentase (%)
1	1 minggu 1x	1
2	2 minggu 1x	2
3	2 minggu 3x	14
4	1 bulan 1x	29
5	1 bulan 2x	2
6	1 minggu lebih dari 1x	52
Total		100

3.1.3 Uang Saku dan Pendapatan

Uang saku dan pendapatan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan goreng, namun pengaruhnya tidak selalu signifikan dan tergantung pada beberapa kondisi seperti jika pendapatan konsumen meningkat, mereka cenderung membeli lebih banyak mie instan goreng. Namun, konsumen dengan pendapatan tinggi memiliki lebih banyak pilihan makanan dan tidak selalu menjadikan harga sebagai faktor utama dalam pembelian. Selain itu, harga mie instan goreng yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen dengan pendapatan rendah seperti di kalangan mahasiswa tetapi konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin tidak terlalu sensitif terhadap harga mie instan goreng dan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, kualitas, dan merek sesuai pernyataan [Brown et al. \(2022\)](#) bahwa hasil ini digunakan untuk mengevaluasi preferensi mereka terhadap atribut produk dengan cara yang relevan dan terukur.

3.1.4 Populasi Responden Mahasiswa

Penelitian ini melibatkan mahasiswa sebagai populasi responden, mengingat mereka merupakan konsumen utama mie instan goreng karena kepraktisan dan harga yang terjangkau. Melalui pengumpulan data dari kelompok ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang representatif mengenai preferensi mereka terhadap berbagai atribut kualitas mie instan goreng

[Tabel 6.](#)

Tabel 6. Presentase Responden Mahasiswa

No.	Fakultas	Persentase (%)
1	Arsitektur dan Desain	6
2	Ekonomi dan Bisnis	21
3	Hukum	6
4	Ilmu Komputer	13
5	Ilmu Sosial dan Politik	24
6	Kedokteran	1
7	Pertanian	10
8	Teknik	19
Total		100

Analisis karakteristik responden berdasarkan presentase dari berbagai jurusan menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik memiliki proporsi tertinggi, yakni 24%, yang menunjukkan minat yang signifikan dalam konsumsi mie instan goreng di kalangan mereka. Hal ini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang aktif dan kebutuhan akan makanan praktis di tengah tuntutan akademis. Diikuti oleh mahasiswa dari jurusan Ekonomi dan Bisnis dengan persentase 21%, yang juga cenderung memiliki jadwal yang padat, sehingga mie instan menjadi pilihan makanan yang efisien. Jurusan Teknik menyusul dengan 19%, menunjukkan bahwa mahasiswa dari disiplin ini menghargai kepraktisan dan kecepatan dalam penyajian. Sementara itu, mahasiswa dari jurusan Ilmu Komputer (13%) dan Pertanian (10%) menunjukkan ketertarikan yang lebih rendah, meskipun tetap ada faktor yang mendorong mereka untuk memilih mie instan. Jurusan Hukum dan Arsitektur, masing-masing dengan 6%, menunjukkan proporsi yang lebih kecil, mungkin karena mahasiswa di bidang ini lebih cenderung mencari makanan yang lebih beragam dan bergizi. Sedangkan mahasiswa Kedokteran, dengan hanya 1%, tampaknya lebih memperhatikan aspek kesehatan dalam pola makan mereka. Temuan ini mencerminkan bagaimana latar belakang akademis dapat memengaruhi preferensi dan pola konsumsi makanan, termasuk mie instan goreng serta didukung oleh pernyataan [Smith et al. \(2022\)](#) bahwa penggunaan mahasiswa sebagai panelis dalam analisis konjoin dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi produk yang spesifik untuk demografi ini, serta bagaimana faktor-faktor seperti brand dan harga mempengaruhi keputusan mereka.

3.2. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengambilan keputusan analisis uji validitas *product moment*. Diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 100, maka diperoleh r tabel dengan $df = n - 2 = 98$, signifikansi 10% (0,1), uji dua arah (*2 tailed*) pada distribusi nilai r tabel statistik sebesar 0,1654. Hasil uji validitas yang dapat dilihat pada [Tabel 7](#) dan [Tabel 8](#).

Tabel 7. Uji Validitas Atribut Level

Atribut Level				
Item	r hitung	r tabel	sig.	Keputusan
L 1	0,491	0,1654	0,000	Valid
L 2	0,646	0,1654	0,000	Valid
L 3	0,574	0,1654	0,000	Valid
L 4	0,501	0,1654	0,000	Valid
L 5	0,617	0,1654	0,000	Valid
L 6	0,548	0,1654	0,000	Valid
L 7	0,500	0,1654	0,000	Valid
L 8	0,503	0,1654	0,000	Valid
L 9	0,496	0,1654	0,000	Valid
L 10	0,494	0,1654	0,000	Valid

Tabel 8. Uji Validitas Kombinasi Atribut Level

Kombinasi Atribut Level				
Item	r hitung	r tabel	sig.	Keputusan
ID 1	0,590	0,1654	0,000	Valid
ID 2	0,514	0,1654	0,000	Valid
ID 3	0,580	0,1654	0,000	Valid
ID 4	0,529	0,1654	0,000	Valid
ID 5	0,514	0,1654	0,000	Valid
ID 6	0,545	0,1654	0,000	Valid
ID 7	0,531	0,1654	0,000	Valid
ID 8	0,514	0,1654	0,000	Valid
ID 9	0,521	0,1654	0,000	Valid

Dari hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai Kombinasi Atribut Level memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1654), dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya seluruh item pertanyaan pada atribut level dan kombinasi atribut level adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dibuktikan bahwasannya studi preferensi konsumen untuk produk makanan, analisis konjoin dapat mengidentifikasi atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti rasa, harga, dan kemasan (Davis *et al.*, 2021)

3.3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran ulang dari kuisisioner. Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9. Uji Realibilitas Atribut Level

Cronbach Alpha	N of Items
0,724	10

Tabel 10. Uji Realibilitas Kombinasi Atribut Level

Cronbach Alpha	N of Items
0,690	9

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan pada Atribut Level memiliki nilai Cronbach Alpha 0,724 ($>$ 0,60) dan pertanyaan pada Kombinasi Atribut Level memiliki nilai

Cronbach Alpha 0,690 ($>0,60$) yang artinya seluruh pertanyaan kuisioner tersebut dinyatakan reliabel dan kuisioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten serta mengindikasikan tingkat reliabilitas sedang yang sesuai dengan pernyataan [Claudya and Sitinjak \(2022\)](#) yaitu analisis preferensi konsumen dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang efektif dalam pengembangan produk baru, perbaikan produk yang ada, dan strategi pemasaran yang lebih efektif

3.4. Analisa Konjoin

Penelitian ini menerapkan analisis konjoin untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam terkait kualitas produk mie instan goreng. Analisis konjoin melibatkan tiga aspek utama yaitu nilai korelasi dan signifikansi, nilai utilitas, serta nilai kepentingan dari setiap atribut yang digunakan. Nilai korelasi dan signifikansi berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel serta tingkat kepercayaan terhadap hasil yang diperoleh dan hal ini sesuai dengan pernyataan [Rahman \(2022\)](#) yaitu analisis konjoin ini memungkinkan identifikasi kontribusi relatif dari setiap atribut serta tingkatannya terhadap penilaian keseluruhan produk yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, analisis konjoin berperan dalam segmentasi pasar berdasarkan kesamaan preferensi konsumen terhadap atribut produk. Nilai kepentingan untuk harga memiliki pengaruh terbesar dengan nilai kepentingan 39,241 diikuti oleh bahan kemasan dengan nilai kepentingan 28,183, rasa dengan nilai kepentingan 21,302, dan bentuk kemasan dengan nilai kepentingan 11,319.

Tabel 11. Hasil Nilai Kepentingan Atribut Produk

Atribut Produk	Nilai Kepentingan
Bahan Kemasan	28,138
Bentuk Kemasan	11,319
Harga	39,241
Rasa	21,302

3.4.1. Nilai Kepentingan Atribut Produk

Nilai kepentingan menunjukkan bahwa atribut Harga memiliki pengaruh terbesar dengan skor 39,241, diikuti oleh Bahan Kemasan dengan skor 28,138, Rasa dengan skor 21,302, dan Bentuk Kemasan dengan skor 11,319 ([Tabel 11](#)). Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan, sementara bentuk kemasan memiliki pengaruh paling kecil. Bahan kemasan dan rasa juga penting, namun tidak sekuat harga.

3.4.2. Nilai Kepentingan Kombinasi Atribut Produk

Dari 100 responden untuk setiap atribut seperti bahan kemasan, bentuk kemasan, harga, dan rasa, nilai rata-rata berkisar antara 2,66 hingga 4,02, menunjukkan variasi yang signifikan dalam persepsi kualitas. Atribut yang paling dominan adalah kualitas rasa pada kombinasi atribut produk *ID Card 5* dengan nilai mean tertinggi 4,02, sementara atribut seperti bahan kemasan *ID Card 3* dan nilai *ID Card 5* mendapat penilaian lebih rendah, mencerminkan prioritas yang lebih rendah

dalam keputusan pembelian. Misalnya, atribut kualitas produk *ID Card 4* dan kemasan pada *ID Card 7* mendapat penilaian tinggi dengan persentase tertinggi pada nilai 4 dan 5. Sebaliknya, atribut lain seperti bahan kemasan dan bentuk kemasan menunjukkan distribusi penilaian yang lebih merata di seluruh skala penilaian, menunjukkan variasi preferensi yang lebih besar di antara responden pada (Tabel 12).

Tabel 12. Hasil Uji Nilai Kepentingan Kombinasi Atribut Produk

Ket	ID 1	ID 2	ID 3	ID 4	ID 5	ID 6	ID 7	ID 8	ID 9
Mean	2,9900	3,1700	2,7200	3,8200	4,0200	2,6600	4,0000	3,5100	3,0200
Median	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
Std. Dev	0,9587	0,9540	0,9220	0,7834	0,9532	0,9869	0,7913	0,9691	0,8525

4. Kesimpulan

Analisa preferensi konsumen terhadap mie instan goreng pada mahasiswa menghasilkan atribut produk bahwa harga memiliki pengaruh terbesar dengan nilai kepentingan 39,241 diikuti oleh bahan kemasan dengan nilai kepentingan 28,183, rasa dengan nilai kepentingan 21,302, dan bentuk kemasan dengan nilai kepentingan 11,319. Pertimbangan utama preferensi konsumen terhadap mie instan goreng pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yaitu pada atribut harga yang mengindikasikan bahwa atribut harga merupakan faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian diduga disebabkan perilaku konsumen yang sangat memperhatikan nilai ekonomis produk saat membuat keputusan yang didasari oleh hasil nilai kepentingan atribut.

Daftar Pustaka

- Angelina, N., Susilawati, R., & Hidayat, S. (2024). Analisis Kualitas Packaging Produk Terhadap Preferensi Dan Kesesuaian Produk Mie Instan. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 217-225. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2749>
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu pt kembang joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7850>
- Brown, R., Liu, Y., & Zhang, L. (2022). Impact of various drying methods on the quality and shelf life of instan noodles. *Journal of Food Engineering*, 321, 111026. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2022.111026>
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis preferensi konsumen terhadap atribut yogurt drink (studi kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176-183. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.19>
- Claudya, C., & Sitinjak, T. J. R. (2023). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI JAKARTA UTARA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11), 4301-4314. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i11.6112>
- Davis, C., Miller, A., & Johnson, P. (2021). Evaluation of instan noodles made with high-fiber ingredients for improved health benefits. *Food Control*, 130, 108290. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108290>
- Edwards, H., Clark, J., & Richards, B. (2023). Impact of ingredient substitutions on the quality of instan noodles: A review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 22(2),

- 998-1011. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.13000>
- Elisabeth, D. A. A., & Setijorini, L. E. (2016). Pendugaan umur simpan mi kering dari tepung komposit terigu, keladi, dan ubi jalar. *Jurnal Matematika Sains dan Teknologi*, 17(1), 20-28. <https://doi.org/10.33830/jmst.v17i1.182.2016>
- Iriani, N. I. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Mie Instan di Kota Malang. *IQTISHODUNA*, 6(1). <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.313>
- Irsalina, R., Lestari, S. D., & Herpandi, H. (2016). Karakteristik Fisiko-Kimia dan Sensori Mie Kering dengan Penambahan Tepung Ikan Motan (*Thynnichthys thynnoides*). *Jurnal FishtechH*, 5(1), 32-42. <https://doi.org/10.36706/fishtech.v5i1.3516>
- Kamal, M. A., Inn, A. H., & Imamuddin, M. J. (2019). Evaluasi Mutu Produk Mie Instan Berdasarkan Faktor Pengendalian Mutu. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(1), 53-60. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v14i1.30>
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1411693&val=6224&title=EVALUASI%20MUTU%20PRODUK%20MIE%20INSTAN%20BERDASARKAN%20FAKTOR%20PENGENDALIAN%20MUTU>
- Kim, J., Lee, S., & Park, S. (2021). Optimization of instan noodles using response surface methodology for enhanced quality. *Food Quality and Preference*, 90, 104943. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104943>
- Liu, S., Zhang, W., & Chen, H. (2021). Effect of different frying conditions on the quality attributes of instan noodles. *Journal of Food Science*, 86(12), 5447-5456. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.15630>
- Maharani, N., Handayani, T., & Priyatno, P. D. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Mie Samyang Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 99-110. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.240>
- Martin, T., Williams, H., & Harris, R. (2022). The role of ingredients and processing on the quality of instan noodles. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 102(6), 2543-2552. <https://doi.org/10.1002/jsfa.11504>
- Miller, R., Patel, M., & Wright, J. (2021). Sensory quality and consumer acceptance of instan noodles enriched with functional ingredients. *Food Chemistry*, 346, 131825. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.131825>
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa PTN di Surabaya). *Jurnal Publicuho*, 5(1), 22-49. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>
- Oktini, D. R. (2019). Kajian atas Preferensi dan Perilaku Pasar dalam rangka Merumuskan Strategi Pemasaran (Kasus pada Petani Budidaya Ikan Lele di Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 15(2), 145-160. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4424>
- 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>
- Smith, M., Thomas, J., & Turner, A. (2022). Quality evaluation of instan noodles prepared with alternative flours. *International Journal of Food Science and Technology*, 57(3), 1289-1298. <https://doi.org/10.1111/ijfs.14602>
- Sunaryati, R. (2016). Analisis Permintaan Beras di Provinsi Kalimantan Tengah: Analysis of Demand for Rice in the Province of Central Kalimantan. *Daun: Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan*, 3(2), 99-107. <https://doi.org/10.33084/daun.v3i2.151>
- Thompson, G., Green, A., & Miller, R. (2022). Comparative analysis of instan noodle quality using different cooking methods. *Food Quality and Preference*, 95, 104788. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104788>

- Wang, F., Liu, W., & Zhang, M. (2022). Influence of storage conditions on the quality and safety of instan noodles. *Food Microbiology*, 110, 104834. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2022.104834>
- Wang, X., Zhang, Q., & Zheng, Y. (2020). Nutritional and sensory evaluation of instan noodles fortified with plant-based proteins. *Journal of Food Science and Technology*, 57(12), 4567-4576. <https://doi.org/10.1007/s11483-020-09650-8>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wilson, L., Brown, P., & Chen, L. (2023). Development and quality assessment of instan noodles with added antioxidants. *Journal of Food Science and Technology*, 60(4), 2345-2356. <https://doi.org/10.1007/s11483-023-08944-y>
- Yuliana, Y., Aribowo, E. K., & Setianingtyas, A. F. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Profil Dosen Menggunakan Analisis Konjoin. *Indonesian Journal of Educational Science (IJES)*, 3(2), 84-97. <https://doi.org/10.31605/ijes.v3i2.925>