

# ANALISIS POLA KONSUMSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MI INSTAN INDOMIE

Remalita Mantira Putri Julmi<sup>1</sup>, R.A Isfiani<sup>2</sup>, Putri Haryanti<sup>3</sup>, Syarabila Dwi Fitria<sup>4</sup>, Bagus Irmawan<sup>5</sup>, Yossinomita<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Manajemen dan Bisnis, FIMBIS, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [remalita10@gmail.com](mailto:remalita10@gmail.com)

**Abstract:** *The second highest instant noodle consumption in the world is Indonesia, amounting to 14.54 billion servings in 2023, or 12% of total global consumption. PT.ICBP Sukses Jaya Makmur Tbk is a company that produces Indomie, a famous instant noodle brand in Indonesia. Consumer satisfaction with Indomie remains high due to a combination of taste, price, and availability factors. Convenient consumption patterns make Indomie as one type of instant food that is very popular in Indonesia, describing how instant noodles function for people's daily lives. This study intends for study the high consumer contentedness along with consumption patterns about instant noodles Indomie among the public. With a variety of interesting flavors, one of the Famous Foods in Indonesia is Indomie instant noodles. This study was conducted with a quantitative approach, which includes the distribution of questionnaires to 100 individuals who consume instant noodles Indomie in the region around the city of Jambi. Data analysis was performed using SMART-PLS 4 software. According to the results of the study, most of the people who participated in the study were satisfied with the taste quality, ease of presentation and affordable price of Indomie instant noodles. However, there are several factors that affect consumer satisfaction, such as product variety and flavor innovation. Consumption patterns indicate that Indomie instant noodles are often consumed as fast food, especially among students and workers. In addition, social and cultural factors also play a role in the selection of instant noodles as a daily food choice.*

**Keywords:** *Instant Noodle; Indomie; Consumption Patterns; Consumer Satisfaction*

**Abstraksi:** Indonesia merupakan konsumsi mi instan terbesar kedua di dunia, sebanyak 14,54 miliar porsi pada tahun 2023, atau 12% dari total konsumsi global. PT.ICBP Sukses Jaya Makmur Tbk adalah perusahaan yang menghasilkan Indomie, merek mi instan terkenal di Indonesia. Kepuasan konsumen terhadap Indomie tetap tinggi karena kombinasi faktor rasa, harga, dan ketersediaan. Pola konsumsi yang nyaman menjadikan Indomie sebagai salah satu jenis makanan instan yang sangat populer di Indonesia, menggambarkan bagaimana mi instan berfungsi untuk keseharian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari tingginya kepuasan konsumen dan pola konsumsi mie instan Indomie di kalangan masyarakat. Dengan berbagai varian rasa yang menarik, salah satu makanan terkenal di Indonesia adalah mi instan Indomie. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif, yang mencakup penyebaran kuesioner kepada 100 individu yang mengonsumsi mi instan Indomie di wilayah sekitar Kota Jambi. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SMART-PLS 4. Menurut hasil penelitian, sebagian besar orang yang berpartisipasi dalam penelitian merasa puas dengan kualitas rasa, kemudahan penyajian, dan harga yang terjangkau dari mi instan Indomie. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti variasi produk dan inovasi rasa. Pola konsumsi menunjukkan bahwa mi instan Indomie sering dikonsumsi sebagai makanan cepat saji, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga berperan dalam pemilihan mi instan sebagai pilihan makanan sehari-hari.

**Kata Kunci:** Mie Instan; Indomie; Pola Konsumsi; Kepuasan Konsumen

## Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat yang berubah dengan cepat dan dinamis, terutama di perkotaan, telah mendorong peningkatan konsumsi mie instan (Hidayah, 2011). Mie instan adalah pilihan yang ideal karena masyarakat saat ini lebih suka makanan praktis dan cepat saji. Namun, dengan meningkatnya persaingan di pasar mi instan, penting bagi produsen untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan pola konsumsi yang ada. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci

dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Ilmi & Zulkarnain, 2023).

Makanan siap saji umumnya merujuk pada hidangan yang ditawarkan di restoran, rumah makan, atau berbagai jenis usaha jasa makanan lainnya. Istilah ini merujuk pada makanan yang bisa disiapkan dan disajikan dengan cepat. Makanan siap saji adalah makanan yang dirancang agar praktis dikemas, dihidangkan dan dapat diolah dengan mudah (Izzuddin, 2023). Industri pengolahan makanan biasanya menggunakan teknologi canggih untuk membuat makanan ini, yang sering mengandung berbagai zat adiktif untuk meningkatkan cita rasa dan memperpanjang masa simpannya.

Di Indonesia, salah satu produk mi instan yang paling terkenal adalah Indomie. Merek ini diproduksi oleh PT. ICBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), sebuah cabang perusahaan dari Indofood Sukses Makmur. ICBP sendiri dikenal sebagai salah satu produsen terkemuka dalam industri barang konsumen bermerek di Indonesia (Mubarak, 2014).

Dengan memiliki puluhan pabrik yang tersebar di berbagai negara, Indofood merupakan produsen mi instan terbesar di dunia. Indofood adalah produsen mi instan terbesar yang memiliki pasar ekspor utama di beberapa benua Asia dan Eropa (Komara et al., 2023). Indomie seringkali dipilih sebagai menu yang enak, murah, dan nyaman. Sejak bertahun-tahun, mi instan telah menjadi makanan pilihan dalam makanan cepat saji. Di Indonesia, mi instan semakin populer, banyak merek mie instan baru muncul di Indonesia, menandai perkembangan variasi rasa mie instan (P. M. Putri, 2018).

Menurut Putri, (2021) konsumen mi instan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Misalnya, populasi Indonesia mengonsumsi 12,5 juta porsi mi instan setiap tahun pada 2019. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi 13,2 juta porsi pada 2021. Pada tahun 2021, Indonesia menduduki peringkat sebagai negara kedua dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi. Konsumsi ini akan terus meningkat dari 2022 hingga 2023. Tahun lalu, orang Indonesia makan 14,5 juta porsi mie instan. Dari 56 negara di seluruh dunia, WINA kembali menempatkan Indonesia di peringkat kedua. Selain itu, Indonesia adalah rumah bagi merek mie instan terkenal seperti Indomie, yang dapat dibeli di seluruh dunia (Wistiasari et al., 2023). Akibatnya, konsumsi mie instan di negara lain terus meningkat setiap tahunnya.

## Kajian Teori

### Pola konsumsi

Pola konsumsi adalah istilah yang mengacu pada semua makanan yang dimakan individu atau sekelompok individu selama jangka waktu tertentu. Selain itu, ada pandangan lain yang menyatakan bahwa pola konsumsi mencakup berbagai informasi yang menggambarkan variasi dan kuantitas hidangan yang dikonsumsi sehari-hari oleh seseorang, yang sekaligus menjadi karakteristik khusus bagi suatu golongan (Sinulingga & Sihotang, 2023). Pola konsumsi adalah beragam data yang menunjukkan jenis makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat tertentu setiap hari (Mokoginta et al., 2016). Dalam konteks mie instan Indomie, beberapa aspek yang perlu diperhatikan adalah (Harahap, 2018):

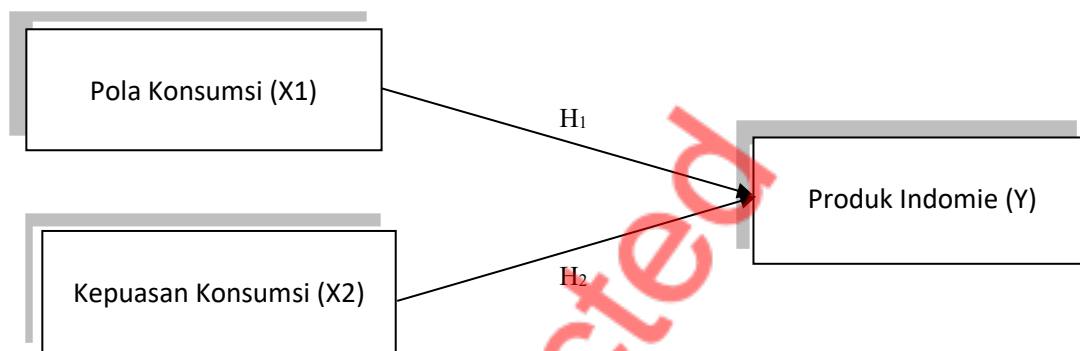
1. Frekuensi pembelian, frekuensi pembelian mie instan dapat dipengaruhi oleh kebutuhan sehari-hari, ketersediaan produk, dan promosi yang dilakukan oleh produsen.
2. Preferensi rasa, Indomie menawarkan beragam variasi rasa yang memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka.

### Kepuasan konsumsi

Kepuasan konsumen tercipta ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi, bahkan terlampaui. Menurut Kotler & Keller, (2016) Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang muncul ketika mereka membandingkan pengalaman mereka dengan produk tersebut dan harapan yang telah mereka miliki. Berbagai faktor dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk (Sugiono, 2021) :

1. Kualitas produk, Rasa, tekstur, dan aroma mie instan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan. Indomie dikenal dengan kualitas yang konsisten dan variasi rasa yang beragam, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Harga, salah satu daya tarik utama mie instan adalah harganya yang terjangkau.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



### Hipotesis

**H<sub>1</sub>** : Adanya asumsi pengaruh signifikan antara Pola Konsumsi (X1) terhadap Produk Indomie (Y)

**H<sub>2</sub>** : Adanya asumsi pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Produk Indomie (Y)

### Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup wilayah kota Jambi. Teknik yang digunakan yaitu non-probability, diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen mie instan Indomie. Responden diambil dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Data yang terkumpul akan di analisis dengan menggunakan aplikasi software Smart-PLS 0.4 dengan analisa data menggunakan uji outer model dan inner model. Menurut Sugiyono, (2019) Metode kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Berbagai instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji melalui analisis kuantitatif yang dilakukan pada data tersebut. Metode ini menekankan pada pengukuran variabel-variabel menggunakan angka dan analisis statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 4.0 untuk mengolah data primer, kami akan menggunakan analisis data melalui pemeriksaan model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

(Silalahi & Pramedia, 2018).

### Hasil

#### Profil Responden

Penelitian ini menggunakan jumlah sample sebanyak 100 responden yang pernah mengkonsumsi mi Indomie di Kota Jambi. Identitas responden penelitian ini dikategorisasikan berdasarkan usia, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil data yang terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19 tahun sampai 25 tahun dengan jumlah 76%. Selanjutnya, 67% responden adalah mahasiswa atau pelajar.

#### *Uji Model Pengukuran (Outer Model)*

Pengukuran eksternal atau outer model juga disebut sebagai model pengukuran. Tujuan dari pengujian model eksternal adalah untuk menemukan bagaimana variabel laten dan indikatornya berhubungan satu sama lain. Uji model eksternal ini dilakukan dengan algoritma PLS. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur tahap analisis model eksternal. Model pengukuran (outer model) menggunakan uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan uji Reliability (Sakhina & Kuswati, 2024).

*Uji validitas konvergen*, juga dikenal sebagai validitas konvergen, digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara indikator dan variabel laten dengan nilai AVE (Candana et al., 2020). Untuk mengetahui apakah variabel dengan korelasi tinggi, nilai faktor pengisian/beban luar 0,6 dan uji validitas konvergen akan dilakukan jika nilai AVE lebih besar dari 0,5.

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel          | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|-------------------|-----------------------------------------|
| Pola Konsumsi     | 0.775                                   |
| Kepuasan Konsumen | 0.850                                   |
| Produk Indomie    | 0.720                                   |

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2024)

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat yakni skor diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Kemudian pengujian validitas diskriminan penelitian ini telah mengindikasikan masing-masing akar AVE yang dimiliki melebihi koefisien korelasi antar variabel lain. Oleh karena itu, konstruk variabel tarif integrasi, promosi, kemudahan transaksi dan keputusan pembelian dapat dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasi antar variabel, sehingga dapat diartikan variabel tersebut telah memiliki discriminant validity yang tinggi serta memenuhi syarat. Tahap selanjutnya dalam penelitian adalah pengujian reliabilitas, yang dapat dilakukan melalui dua metode: Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor Cronbach's Alpha atau Composite Reliability-nya melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2014).

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Cronbachs Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|------------|
| <i>Pola Konsumsi</i>     | 0.902           | 0.910                 | Reliabel   |
| <i>Kepuasan Konsumen</i> | 0.956           | 0.958                 | Reliabel   |
| <i>Produk Indomie</i>    | 0.901           | 0.912                 | Reliabel   |

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2024)

Tabel 2 membuktikan bahwa skor Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach untuk setiap variabel telah memenuhi syarat, yaitu melebihi angka 0,7. Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta tingginya akurasi instrumen untuk menguji konstruksya, dengan kata lain, reliabilitas instrumen dapat disimpulkan telah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel ataupun handal.

#### *Uji Model Struktural (Inner Model)*

Model struktural yang dikenal sebagai Inner model memprediksi hubungan kausalitas, juga dikenal sebagai hubungan sebab-akibat, antar variabel laten atau tidak dapat diukur secara langsung. Uji R-Square dan F-Square digunakan untuk menguji model struktural (inner model). Inner model, juga dikenal sebagai model struktural, menunjukkan hubungan kausalitas antara variabel laten yang telah dibangun pada dasar teori (Musyaffi et al., 2022).

**Tabel 3 Uji R-Square**

|                | R-square |
|----------------|----------|
| Produk Indomie | 0.808    |

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2024)

Setelah dilakukan perhitungan pada tabel 3, bahwa variabilitas konstruk Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh dan dapat menerangkan keputusan pembelian sebesar 80,8%, sementara sisanya 19,2% digambarkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R-Square yang ditemukan dalam penelitian ini termasuk kategori moderat.

**Tabel 4 Uji F-Square**

| Variabel               | X1 | X2 | Y     |
|------------------------|----|----|-------|
| Pola Konsumsi (X1)     |    |    | 0.107 |
| Kepuasan Konsumen (X2) |    |    | 0.350 |
| Produk Indomie (Y)     |    |    |       |

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2024)

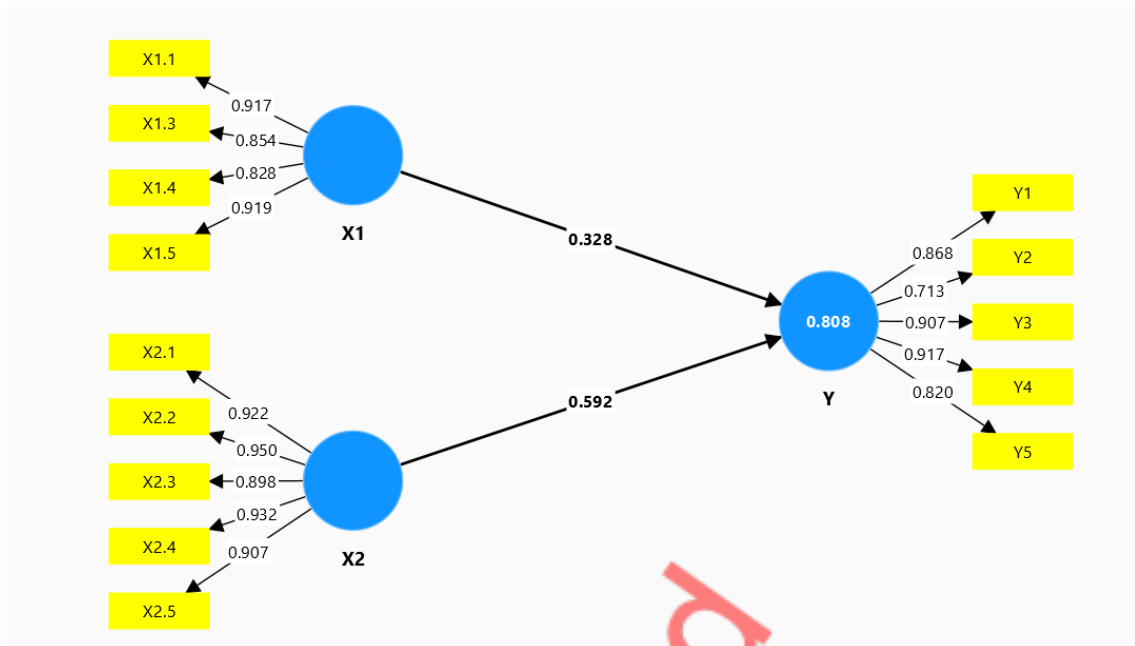
Setelah dilakukan perhitungan tabel 4, dapat diketahui hasil F-Square penelitian ini, antara lain:

1. Dampak pola konsumsi pada produk indomie memperoleh nilai F-Square sebesar 0,107 sehingga termasuk kategori moderat.
2. Dampak variabel kepuasan konsumen pada variabel produk indomie memperoleh nilai F-Square sebesar 0,350 sehingga termasuk kategori kuat.

#### *Uji Hipotesis*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis coefficient path serta tingkat signifikansi dari statistik T untuk mengukur parameter jalur. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel yang dijadikan hipotesis (Yam & Taufik, 2021). Parameter jalan dalam koefisien jalan akan menunjukkan apakah ada korelasi negatif atau positif antara variabel yang dijadikan hipotesis.

Teknik bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis dengan 5000 subsample. Uji signifikansi koefisien jalur (Path) dipergunakan melalui pembagian antara skor t-statistic dengan skor T-statistik pada taraf sig. 5% serta pada signifikansi 1,96. Bila p-value memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 dan nilai T-Statistics melebihi 1,96 maka dengan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima (Novita & Helena, 2021).



Gambar 1 Path coefficient

Tabel 5 Path coefficient

|                                              | Path coefficient | T-Statistics | P-Values | Kesimpulan  |
|----------------------------------------------|------------------|--------------|----------|-------------|
| Pola Konsumsi (X1) -> Produk Indomie (Y)     | 0.328            | 3.001        | 0.003    | H1 Diterima |
| Kepuasan Konsumen (X2) -> Produk Indomie (Y) | 0.592            | 5.997        | 0.000    | H2 Diterima |

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2024)

Tabel 5 Hasil uji data yang dilakukan di aplikasi Smart PLS ver. 4.0 menunjukkan analisis mengenai pengujian pengaruh langsung (direct effect) sebagai berikut:

1. Pola konsumsi (X1) terhadap produk Indomie (Y) menunjukkan pengaruh positif, dengan skor 0,328. Selain itu, nilai t-statistic tercatat sebesar 3,001, yang lebih besar dari skor t tabel 1,96, serta p-value yang mencapai 0,003.
2. Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Produk Indomie (Y) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan skor sebesar 0,592. Selain itu, nilai t-statistic yang diperoleh adalah 5,997, yang lebih tinggi daripada t tabel yang sebesar 1,96, dan p-value mencapai 0,000.

## Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa pola konsumsi berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pola konsumsi seperti frekuensi dan jenis produk yang dikonsumsi mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu, faktor seperti kualitas produk dan pengalaman belanja juga berkontribusi pada kepuasan konsumen, di mana kualitas yang baik meningkatkan kepuasan secara signifikan (Neneng & Zega, 2024). Menurut Tjiptono, (2008) kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik. Analisa mendalam tentang penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait hubungan antara pola konsumsi, kepuasan konsumen, dan produk Indomie: Pertama, pola konsumsi memberikan pengaruh positif signifikan



terhadap produk Indomie dengan koefisien 0,328 dan t-statistik 3,001 (di atas nilai kritis 1,96). Pengaruh ini tergolong moderat dengan F-Square 0,107. Hal ini menunjukkan bahwa cara masyarakat mengonsumsi Indomie, termasuk frekuensi pembelian dan preferensi rasa, memiliki dampak bermakna terhadap keberlangsungan produk (Utami, 2017).

Temuan ini mengkonfirmasi teori Handayani, (1994) yang menyampaikan bahwa pola konsumsi menunjukkan jenis makanan dan berapa banyaknya yang dimakan oleh kelompok masyarakat tertentu. Kedua, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap produk Indomie, ditunjukkan dengan koefisien 0,592 dan t-statistik 5,997. Nilai F-Square 0,350 mengindikasikan pengaruh yang kuat. Hal ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari pertimbangan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen. Dalam konteks Indomie, faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga yang terjangkau berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Model penelitian secara keseluruhan menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dengan R-Square 0,808. Artinya, 80,8% variasi dalam produk Indomie dapat dijelaskan oleh pola konsumsi dan kepuasan konsumen. Angka ini cukup tinggi dan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk Indomie.

Profil responden yang didominasi oleh kalangan muda (76% berusia 19-25 tahun) dan pelajar/mahasiswa (67%) memberikan gambaran tentang target pasar utama Indomie. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan produk perlu mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan kelompok demografis ini (Sari, 2024). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian terbukti kuat, dengan nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach lebih dari 0,7, dan AVE lebih dari 0,5 untuk semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian dapat diandalkan dan mencerminkan fenomena yang diteliti dengan akurat.

Temuan-temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi bisnis Indomie. Kekuatan hubungan antara kepuasan konsumen dan produk menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Sementara itu, pengaruh pola konsumsi yang moderat mengisyaratkan adanya peluang untuk meningkatkan frekuensi konsumsi melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Setiadi, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan berkelanjutan Indomie bergantung pada kemampuannya memahami dan merespons pola konsumsi sambil mempertahankan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, terutama di golongan konsumen muda (Sutrisna et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian dalam jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Indomie, yang dibuktikan melalui beberapa temuan utama: Pengaruh Pola Konsumsi terhadap Produk Indomie; Hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien jalur 0,328. Skor t-statistik 3,001 (di atas 1,96) dan skor p-value 0,003 (di bawah 0,05) membuktikan pengaruh yang signifikan, nilai F-Square 0,107 menunjukkan pengaruh yang moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi pembelian dan preferensi rasa mempengaruhi keberhasilan produk Indomie; Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Produk Indomie, terdapat pengaruh positif yang kuat dengan koefisien jalur 0,592. Nilai t-statistik 5,997 dan p-value 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan, F-Square sebesar 0,350 mengkonfirmasi pengaruh yang kuat. Ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan harga yang terjangkau berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen

Kekuatan Model Penelitian, model memiliki nilai R-Square 0,808 yang berarti variabel pola konsumsi dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan 80,8% variasi pada produk Indomie. Sisanya 19,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sedangkan karakteristik demografis menunjukkan mayoritas responden (76%) berusia 19-25 tahun dan sebagian besar (67%) adalah

pelajar/mahasiswa. Profil ini menunjukkan bahwa Indomie memiliki pangsa pasar yang kuat di kalangan anak muda dan pelajar (Daud & Khairunnisa, 2020).

Validitas dan Reliabilitas Instrumen, semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5 (Pola Konsumsi: 0,775; Kepuasan Konsumen: 0,850; Produk Indomie: 0,720), nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semua variabel di atas 0,7. Ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa; Strategi pemasaran Indomie perlu memfokuskan pada segmen pasar anak muda, mempertahankan harga yang terjangkau sambil menjaga kualitas produk tetap penting (Daud & Khairunnisa, 2020). Perlu ada inovasi berkelanjutan dalam variasi rasa untuk memenuhi preferensi konsumen, penting untuk mempertahankan kemudahan akses dan ketersediaan produk.

Penelitian ini memvalidasi bahwa kesuksesan Indomie di pasar sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat dan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang lebih kuat, menunjukkan pentingnya mempertahankan kualitas produk dan harga yang terjangkau untuk keberlanjutan bisnis (Kristianto & Wahyudi, 2019). Menurut Brown (1992), Kondisi di mana kebutuhan, hasrat, dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan produk dan jasa disebut kepuasan pelanggan (Razak et al., 2019). Jika konsumen puas, mereka akan terus menggunakan produk dan jasa tersebut dan akan dengan sukarela mendorong orang lain untuk mempromosikan produk tersebut.

## Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang dilakukan sehubungan dengan analisis pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap mi instan Indomie di Kota Jambi, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pola konsumsi memberikan dampak positif dan signifikan pada produk Indomie dengan skor koefisien jalur sebesar 0,328 ( $t$ -statistik 3,001 > 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi pembelian dan preferensi konsumen terhadap varian rasa memiliki dampak yang bermakna terhadap keberlangsungan produk Indomie di pasar. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap produk Indomie, dengan koefisien jalur sebesar 0,592 ( $t$ -statistik 5,997 > 1,96). Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kemudahan penyajian, dan harga yang terjangkau berkontribusi sangat signifikan terhadap kesuksesan produk. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik dengan nilai R-Square sebesar 0,808, yang berarti 80,8% variasi dalam keberhasilan produk Indomie dapat dijelaskan oleh faktor pola konsumsi dan kepuasan konsumen. Profil demografis responden yang didominasi oleh kalangan muda (76% berusia 19-25 tahun) dan pelajar/mahasiswa (67%) mengindikasikan bahwa Indomie memiliki posisi yang kuat di segmen pasar anak muda.

## Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan serta penelitian selanjutnya agar bisa mencakup responden yang lebih luas dan memperluas variabel. Perusahaan Indofood perlu melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan varian rasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Kemudian terkait dengan strategi perusahaan harus mempertahankan strategi harga terjangkau sambil tetap menjaga kualitas produk dan mengembangkan program loyalitas khusus untuk segmen mahasiswa dan pelajar serta memperkuat distribusi produk untuk memastikan ketersediaan di semua titik penjualan. Perusahaan Indofood juga perlu mempertimbangkan pengembangan produk yang lebih sehat untuk menjawab tren gaya hidup sehat. Penelitian ini memiliki kekurangan tidak bisa mencakup responden lebih luas karena



aplikasi yang digunakan tidak bisa menggunakan responden melebihi dari responden yang kami gunakan dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya bisa mencakup responden lebih luas dan memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain seperti pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dampak strategi pemasaran digital, faktor budaya dan gaya hidup dalam mengkonsumsi mi instan. Penelitian lanjutan dapat menggunakan metode mixed-method dengan menambahkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan insight yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

## References

- Candana, D. M., Putra, R. B., & Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Batang Hari Barisan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 8-16. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i1.329>
- Daud, R. F., & Khairunnisa, K. (2020). Peran Marketing Public Relations (MPR) Dalam Membangun Brand Image Warunk Upnormal Di bandung. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 96-108. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Artial Least Square Concepts, Methods and Applications Using the WarpPLS4.0 Program. *Universitas Diponegoro*.
- Handayani, S. (1994). *Pangan dan Gizi*. Sebelas Maret University Press, 1-155.
- Harahap, N. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. *Universitas Sumatera Utara*, 27-89.
- Hidayah, N. (2011). Kesiapan Psikologis Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan Menghadapi Diversifikasi Pangan Pokok. *Humanitas*, 8(1), 88-98. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v8i1.456>
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66-73. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.93>
- Izzuddin, M. R. Y. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Universitas Islam Malang*, 1-61.
- Komara, D. J., Indriani, S., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Perkembangan Ekspor Mie Instan Pada Produk Indomie Dari PT. Indofood Di Pasar Global. *Jurnal Study and Management Research*, 20(1), 13-15.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson, 1-692.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 112-114. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Mokoginta, F. S., Budiarso, F., & Manampiring, A. E. (2016). Gambaran Pola Asupan Makanan Pada Remaja di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *EBiomedik*, 4(2), 1-10. <https://doi.org/10.35790/ebm.v4i2.14618>
- Mubarok, M. H. (2014). Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Indofood Di Pasar Kompetitif. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2(2), 90-100. <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v2i2.5270>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (sem-pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books, 30-40.

- Neneng, I. S., & Zega, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Memilih Minimarket di Kecamatan Sipora Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1-7. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v1i1.19>
- Novita, D., & Helena, F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 22-37. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.846>
- Putri, F. M. S. (2021). Peran Pemerintah Dalam Melindungi Konsumen Terhadap Peredaran Mie Instan Kadaluarsa (Studi Kasus Kota Yogyakarta). *Jurnal Kesehatan Madani Medika (JKMM)*, 12(2), 243-251. <https://doi.org/10.36569/jmm.v12i2.227>
- Putri, P. M. (2018). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie (Studi: Pada Pengunjung Carrefour Lebak Bulus Jakarta Selatan). *STIE Indonesia Banking School*.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1-14.
- Sakhina, A. M. P., & Kuswati, R. (2024). Uji Validasi Instrumen Penelitian Model Intention Follow Green Account. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2906-2913. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1802>
- Sari, R. P. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-16.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. *Prenada Media*, 1-3.
- Silalahi, R., & Pramedia, D. P. (2018). Analisis Faktor Keberhasilan Fintech Payment Dengan Menggunakan Model DeLone Dan McLean, 1-24.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. *Iocs Publisher*.
- Sugiono, S. M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Membeli Kembali Produk Mie Sedaap Melalui Kepuasan Pelanggan. *UIN JAKARTA*, 1-156.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. :Alphabet.
- Sutrisna, E., Wahyu, D., & Lazuardi, B. (2024). Manajemen Pemasaran. *Indonesia Emas Group*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Bengawan, 71-80.
- Wistiasari, D., Lilis, L., Clarissa, N., Herliani, H., Wilson, J., & Dikson, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *EIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4484>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>