

Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Mi Instan Indomie: Studi di Kota Jambi

*Remalita Mantira Putri Julmi¹, R.A Isfiani², Putri Haryanti³, Syarabila Dwi Fitria⁴,
Bagus Irmawan⁵, Herry Mulyono⁶, Yossinomita Yossinomita^{7*}*

Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia

E-mail Penulis koresponden: yossinomita.saputra@gmail.com

Abstract

Indonesia ranks as the second-largest consumer of instant noodles in the world, with 14.54 billion servings consumed in 2023, representing 12% of global consumption. One of the most popular brands is Indomie, produced by PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. High consumer satisfaction with Indomie is driven by a combination of factors such as taste, price, and availability. Its convenience makes Indomie a staple instant food in Indonesia, reflecting its role in daily life. This study aims to examine consumer satisfaction and consumption patterns of Indomie instant noodles among the public. With a wide variety of flavors, Indomie remains one of the most iconic foods in Indonesia. A quantitative approach was employed, using questionnaires distributed to 100 respondents who consume Indomie instant noodles in the Jambi City area. Data analysis was conducted using SmartPLS 4 software. The results show that most respondents are satisfied with the taste quality, ease of preparation, and affordable price of Indomie instant noodles. However, factors such as product variety and flavor innovation also influence overall consumer satisfaction. Consumption patterns indicate that Indomie is often consumed as a quick meal, particularly among students and workers. Moreover, social and cultural factors play a role in shaping consumer preferences, making Indomie a significant part of everyday food choices in Indonesia.

Keywords : Indomie Instant Noodles, Consumer Satisfaction, Consumption Patterns, Flavor Innovation, Jambi City.

Abstrak

Indonesia menempati peringkat kedua sebagai konsumen mi instan terbesar di dunia, dengan konsumsi sebesar 14,54 miliar porsi pada tahun 2023 atau setara dengan 12% dari konsumsi global. Salah satu merek paling populer adalah Indomie, yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tingginya kepuasan konsumen terhadap Indomie didorong oleh kombinasi faktor rasa, harga, dan ketersediaan. Kepraktisannya menjadikan Indomie sebagai makanan instan utama di Indonesia, yang mencerminkan perannya dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kepuasan konsumen dan pola konsumsi mi instan Indomie di kalangan masyarakat. Dengan beragam pilihan rasa, Indomie tetap menjadi salah satu makanan ikonik di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengonsumsi mi instan Indomie di wilayah Kota Jambi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas rasa, kemudahan penyajian, dan harga Indomie yang terjangkau. Namun, variasi produk dan inovasi rasa juga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Pola konsumsi memperlihatkan bahwa Indomie sering dikonsumsi sebagai makanan cepat saji, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja. Selain itu, faktor sosial dan budaya turut berperan dalam membentuk preferensi konsumen, sehingga menjadikan Indomie bagian penting dari pilihan makanan sehari-hari di Indonesia.

Kata kunci : Mi Instan Indomie, Kepuasan Konsumen, Pola Konsumsi, Inovasi Rasa, Kota Jambi

1. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat yang berubah cepat dan dinamis, terutama di perkotaan, telah mendorong peningkatan konsumsi mi instan (Hidayah, 2011). Mi instan menjadi pilihan ideal karena masyarakat modern cenderung menyukai makanan yang praktis dan cepat saji. Namun, dengan meningkatnya persaingan di pasar, produsen perlu memahami tingkat kepuasan konsumen serta pola konsumsi yang berkembang. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Ilmi & Zulkarnain, 2023).

Makanan siap saji umumnya merujuk pada hidangan yang dapat disiapkan dan disajikan dengan cepat, baik di restoran, rumah makan, maupun usaha jasa makanan lainnya. Produk ini dirancang agar praktis dalam pengemasan, penyajian, dan pengolahan (Izzuddin, 2023). Industri pengolahan makanan memanfaatkan teknologi modern yang sering kali melibatkan penggunaan zat aditif untuk memperkuat cita rasa dan memperpanjang masa simpan.

Remalita,dkk, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Mi Instan Indomie: Studi di Kota Jambi, JUMANAGE Volume 5 Nomor 1 JANUARI 2026

648

Di Indonesia, salah satu produk mi instan paling populer adalah **Indomie**, yang diproduksi oleh **PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)**, anak perusahaan **Indofood Sukses Makmur**. ICBP dikenal sebagai salah satu produsen terkemuka dalam industri barang konsumsi bermerek (Mubarok, 2014). Dengan jaringan pabrik di berbagai negara, Indofood merupakan produsen mi instan terbesar di dunia, dengan pasar ekspor utama di Asia dan Eropa (Komara et al., 2023)..

Indomie banyak dipilih karena rasanya yang enak, harga terjangkau, dan kemudahan penyajian. Popularitas mi instan di Indonesia terus meningkat seiring munculnya berbagai merek dan varian rasa baru (Putri, 2018). Konsumsi mi instan nasional juga menunjukkan tren kenaikan setiap tahun. Misalnya, pada 2019 konsumsi mencapai 12,5 juta porsi dan meningkat menjadi 13,2 juta porsi pada 2021. Indonesia bahkan menempati peringkat kedua konsumsi mi instan tertinggi di dunia, dengan 14,5 juta porsi pada 2023 (Wistiasari et al., 2023).

Pola konsumsi menggambarkan jenis dan jumlah makanan yang dikonsumsi individu atau kelompok dalam jangka waktu tertentu (Sinulingga & Sihotang, 2023). Pola ini mencerminkan variasi dan karakteristik konsumsi Masyarakat (Mokoginta et al., 2016). Dalam konteks mi instan Indomie, beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Frekuensi pembelian, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, ketersediaan produk, dan promosi.
2. Preferensi rasa, karena Indomie menawarkan berbagai varian yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen (Harahap, 2018).

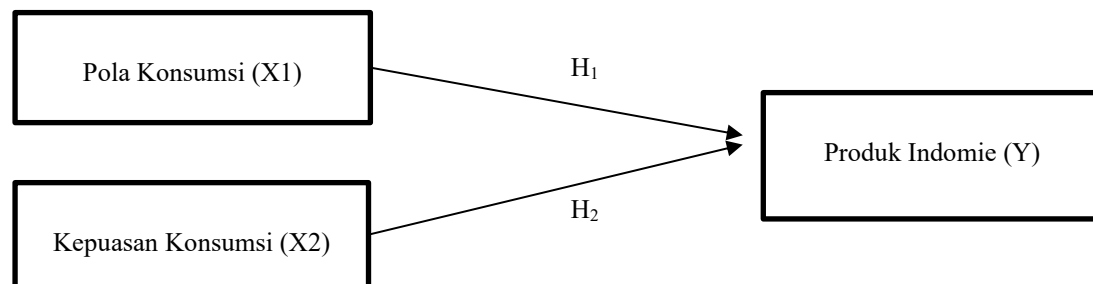
Kepuasan konsumen muncul ketika harapan terhadap produk terpenuhi atau bahkan terlampaui. Menurut (Kotler et al., 2020), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan antara lain:

1. Kualitas produk, meliputi rasa, tekstur, dan aroma yang menjadi keunggulan utama Indomie.
2. Harga, yang menjadi daya tarik utama karena terjangkau oleh berbagai kalangan (Sugiono, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan kerangka konseptual dan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Adanya asumsi pengaruh signifikan antara Pola Konsumsi (X1) terhadap Produk Indomie (Y)

H₂ : Adanya asumsi pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Produk Indomie (Y)



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen mi instan Indomie yang berada di wilayah Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dipilih dari berbagai kelompok usia dan jenis pekerjaan (Silalahi & Pramedia, 2018). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 4.0. Pengujian model dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah: (H1) terdapat pengaruh signifikan antara Pola Konsumsi (X1) terhadap Produk Indomie (Y), dan (H2) terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Produk Indomie (Y).

Secara matematis, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana Y = Produk Indomie; X_1 = Pola Konsumsi; X_2 = Kepuasan Konsumen; β_1 dan β_2 = koefisien jalur; dan ε = error term. Uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), di mana keputusan pengujian didasarkan pada nilai t-statistic dan p-value yang dihasilkan dari analisis Smart-PLS.

3. Hasil dan Analisis

3.1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah mengonsumsi mi instan merek Indomie di Kota Jambi. Jumlah ini dipilih dengan mempertimbangkan prinsip *Central Limit Theorem* (CLT), di mana ukuran sampel minimal 30 responden sudah dianggap cukup untuk mewakili populasi dan menghasilkan distribusi data yang mendekati normal. Pemilihan 100 responden bertujuan untuk meningkatkan akurasi estimasi, mengurangi margin of error, dan memperkuat validitas hasil penelitian. Selain itu, jumlah tersebut dipandang realistis dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan kemudahan pengumpulan data di lapangan.

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia dan pekerjaan. Hasil pengolahan data menunjukkan:

1. Usia: Mayoritas responden berada pada rentang usia 19–25 tahun sebanyak 76%, diikuti usia di bawah 19 tahun sebesar 12%, dan di atas 25 tahun sebesar 12%.
2. Pekerjaan: Sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau pelajar sebanyak 67%, sedangkan sisanya bekerja di sektor swasta (18%), wiraswasta (9%), dan lain-lain (6%).

Distribusi ini menggambarkan bahwa kelompok usia muda dan mahasiswa/pelajar merupakan konsumen utama Indomie di Kota Jambi, sehingga relevan dengan tujuan penelitian untuk memahami perilaku dan kepuasan konsumen pada segmen pasar tersebut.

3.2. 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	Average variance extracted (AVE)
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 konstruksinya, dengan kata lain, reliabilitas instrumen dapat disimpulkan telah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel ataupun handal.

3.3. 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
<i>Pola Konsumsi (X1)</i>			0.107
<i>Kepuasan Konsumen (X2)</i>			0.350
<i>Produk Indomie (Y)</i>			

Sumber: Hasil pengolahan Smart-PLS (2024)

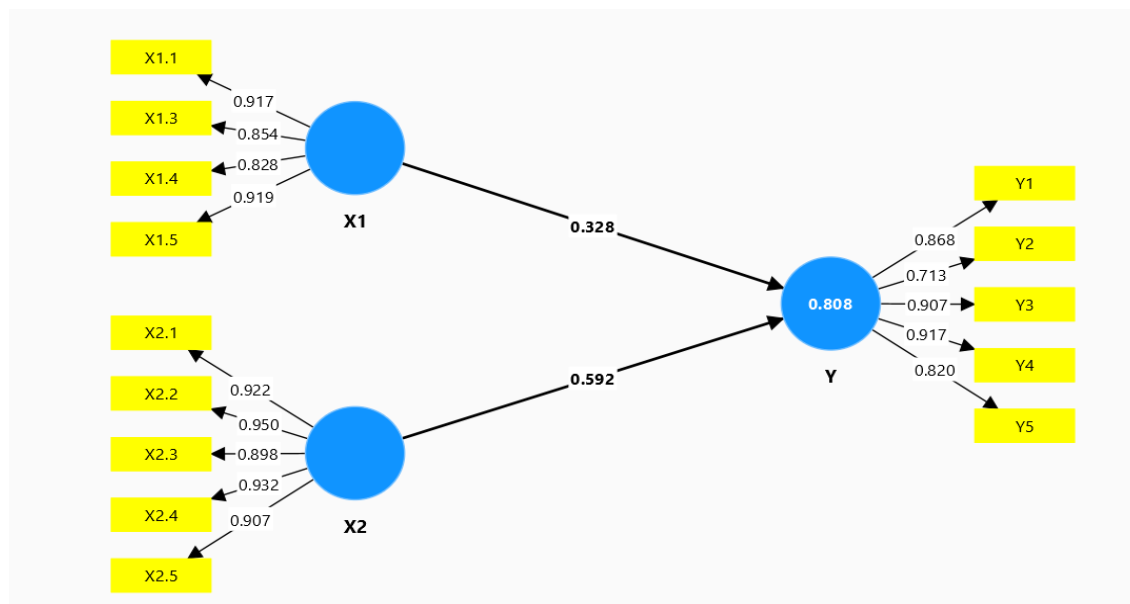
Setelah dilakukan perhitungan tabel 4, dapat diketahui hasil F-Square penelitian ini, antara lain:

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.

3.4. 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 2. Path Coefficient

3.5. 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.

4. Pembahasan

Teori perilaku konsumen, khususnya *Consumer Decision-Making Process* (Engel et al., 1994) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), menjelaskan bahwa perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh niat, sikap terhadap produk, norma sosial, serta persepsi terhadap kemudahan dalam melakukan tindakan konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, pola konsumsi Indomie mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen yang terbentuk dari kebiasaan, preferensi rasa, dan persepsi terhadap kualitas serta nilai produk yang ditawarkan.

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.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian mengenai pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap mi instan Indomie di Kota Jambi, diperoleh kesimpulan bahwa pola konsumsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan produk Indomie dengan skor koefisien jalur sebesar 0,328 (t-statistik 3,001 > 1,96), yang menunjukkan bahwa frekuensi pembelian dan preferensi terhadap varian rasa berperan penting dalam mempertahankan posisi Indomie di pasar. Kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif yang lebih kuat, dengan koefisien jalur sebesar 0,592 (t-statistik 5,997 > 1,96), di mana faktor kualitas produk, kemudahan penyajian, dan harga terjangkau menjadi kontributor utama keberhasilan produk. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat baik dengan nilai R-Square sebesar 0,808, yang berarti 80,8% variasi keberhasilan Indomie dapat dijelaskan oleh pola konsumsi dan kepuasan konsumen. Profil demografis responden yang didominasi oleh kalangan muda berusia 19–25 tahun (76%) dan pelajar/mahasiswa (67%) mengindikasikan bahwa Indomie memiliki basis pasar yang kuat pada segmen generasi muda. Berdasarkan hasil ini, direkomendasikan agar PT Indofood melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan varian rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen muda, mempertahankan strategi harga terjangkau sambil menjaga kualitas produk, mengembangkan program loyalitas untuk segmen pelajar dan mahasiswa, memperkuat distribusi agar produk selalu tersedia di semua titik penjualan, serta mempertimbangkan pengembangan varian yang lebih sehat untuk menjawab tren gaya hidup sehat. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas akibat kendala aplikasi survei yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih beragam dan memperluas variabel penelitian, misalnya dengan menambahkan faktor brand image, strategi pemasaran digital, serta pengaruh budaya dan gaya hidup dalam mengonsumsi mi instan. Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan metode mixed-method yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh insight yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Ajzen, I. (2005). *Attitude Personality and Behavior* (Second). Open University Press.
- 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. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11331>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). Perilaku Konsumen. In *Binarupa Aksara* (Edisi Keen).
- 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.
- 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*.
- 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*.
- 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), 13–21. <https://doi.org/10.55916/smart.v20i1.166>
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th Europe). Pearson Education, Harlow.
- 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), 117–126. <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. <https://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.
- 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, 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)*. Indonesia Banking School.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- 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), 23–38.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. *Prenada Media*, 3.
- Silalahi, R., & Pramedia, D. P. (2018). *Analisis Faktor Keberhasilan Fintech Payment Dengan Menggunakan Model DeLone Dan McLean*. Universitas Bakrie.
- 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*.

- 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 Pemasaaran* (3rd ed.). Andi.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Bengawan.
- 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>