

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk mie instant beberapa merk yang diteliti yaitu Indomie, Supermi, Michiyo, Mie ABC dan Salam mie. Preferensi konsumen merupakan masukan penting bagi bidang pemasaran untuk mengetahui penerimaan konsumen terhadap keberadaan produk dan berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun perencanaan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportional stratified random sampling* dimana sampel digolongkan atas pengeluaran rata-rata perkapitanya, seimbang dengan ukuran masing-masing strata dan diambil secara acak. Responden adalah konsumen yang telah mencoba kelima merk yang diteliti dalam wilayah kodya Yogyakarta dan daerah sekitarnya.

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah dengan teknik statistik, yaitu uji validitas untuk melihat kesahihan data, uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan data dan uji kai kuadrat untuk mengetahui interdependensi antar variabel. Selain itu digunakan metode pendekatan analisis hirarki proses (AHP) untuk mengetahui atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merk mie instant. Atribut utama yang dijadikan obyek penelitian adalah harga, mutu, kemasan dan promosi.

Dengan menggunakan metode pendekatan AHP diperoleh hasil bahwa faktor mutu (nilai bobot faktor : 0,558) merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merk, disusul oleh faktor kemasan (nilai bobot faktor : 0,263 ), kemudian faktor harga (nilai bobot faktor : 0,124) dan terakhir faktor promosi (nilai bobot faktor : 0,055 ).

Berdasarkan atribut yang melekat pada produk mie instant, dapat diketahui bahwa merk mie instant yang paling dipilih konsumen dari kelima merk yang diteliti adalah Indomie (nilai bobot alternatif : 0,4449792), disusul oleh Supermi (nilai bobot alternatif : 0,2141138), kemudian Mie ABC (nilai bobot alternatif : 0,0956486), Michiyo (nilai bobot alternatif : 0,0827676) dan terakhir adalah Salam mie (nilai bobot alternatif : 0,0539474).

Berdasarkan hasil penelitian, merk Indomie menempati posisi sebagai pemimpin pasar, Supermi sebagai penantang pasar dan merk lainnya sebagai pengikut pasar. Strategi bagi pemimpin pasar adalah bertahan pada posisinya sekarang serta melakukan inovasi untuk mengantisipasi penyerang dan bagi penantang serta pengikut pasar perlu untuk meningkat pangsa pasarnya dengan melakukan serangan baik kepada pemimpin, sesama penantang maupun pada perusahaan yang lebih kecil, serta memperbaiki bauran pemasaran melalui peningkatan produk (mutu dan kemasan) dan promosi (Televisi/radio, surat kabar/majalah, poster, undian dan lain-lain).