

ANALISIS PERSAINGAN PRODUK INDOMIE & MIE SEDAAP

Salsabila Nurdianty¹, Nuraeni Latifah², Syamsul Hidayat³

¹⁻³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

email: nuraenilatidah47@gmail.com

Abstrak

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Perkembangan produk mie instan menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat, produsen mie instan berusaha memasarkan produknya dengan cara melakukan promosi yang gencar untuk menawarkan keunggulan produknya. Terdapat dua merek besar yang menguasai pangsa pasar mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Tujuan riset adalah untuk menganalisa persaingan Indomie dengan Mie Sedaap. Sehingga dapat mengetahui bagaimana keputusan pembeli dalam pembelian mie instan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti mengambil sampel sebanyak 384 responden dengan menyebarkan kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian Statistik dari 3 variabel ditemukan bahwasannya hasil pengujian statistik deskriptif ini menghasilkan angka <1 yaitu masing - masing 0,728 untuk P1 dan P2 dan 0,924 untuk P3 sehingga hasil pengujian ini sesuai dikarenakan nilai standar deviasi yang dihasilkan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dari nilai rata-ratanya. Hasil pengujian korelasi menyatakan jika nilai Signifikasiny (Sig) <0.05 maka hasil pengujiannya valid, pada penelitian kali ini ketiga variabel memiliki nilai Sig <0.001. Kemudian untuk hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai sebesar 0,826 dan dinyatakan reliabel. Terakhir untuk hasil uji independe sample T test didapatkan nilai Sig masing - masing yaitu 0,269 untuk P1 dan P2 sedangkan untuk P3 yaitu 0,825 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini tidak terdapat perbedaan. Berdasarkan Penjelasan ini maka dari 384 responden mayoritas memilih Indomie sebagai produk mie instan pilihan. Kemudian mengenai kualitas produk mayoritas menjawab tidak ada perbedaan pada kualitas produk. Kemudian berdasarkan daya tarik iklan mayoritas sangat setuju dan terakhir berdasarkan harga produk tidak terdapat perbedaan.

Kata Kunci: Persaingan, Produk, Mie Instan.

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global (Sri Gustini, 2018)

Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Setiap industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 (empat) faktor utama yaitu pelanggan (customer), biaya (cost), negara (country) dan persaingan (competition). Oleh karena itu, bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan

tersebut harus mampu menjaring konsumen agar perusahaan mampu bertahan hidup. Untuk menjaring konsumen diperlukan suatu strategi, hendaknya perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipuaskan, dengan cara menentukan barang yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusi. Jadi, kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan sebagai suatu sistem (Sri Gustini, 2018).

Produk mie instan merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, bahkan produk mie instan memiliki stigma yang identik dengan gaya hidup mahasiswa yang tinggal di kost-kostan (Sri Gustini, 2018). Perkembangan produk mie instan yang sudah di anggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat, produsen mie instan berusaha memasarkan produknya dengan cara melakukan promosi yang gencar untuk menawarkan keunggulan produknya (Darmawan, Syarifah Hidayah, Asnawati, 2016).

Indomie sebagai market leader di kategori produk mie instan sudah lama merajai pasar mie instan di Indonesia. Indomie di mulai pada tahun 1972 oleh Djajadi Djaja, nama indomie itu sendiri merupakan akronim dari Indonesia dan mie. Sedangkan mie sedaap adalah merek mie instan yang di produksi oleh Wings Food, diluncurkan pada tahun 2003 (Cindianai Dara Tiono, Ameira Shana Sugiyarto, Erviana Agung Savitriningrum, Rhaihanah Syahirah Nasution, Veren Aura Melati, 2023).

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan riset adalah untuk menganalisa persaingan Indomie dengan Mie Sedaap. Sehingga dapat mengetahui bagaimana keputusan pembeli dalam pembelian mie instan.

KAJIAN PUSTAKA

Keberadaan mie instan juga membawa dampak negatif bagi masyarakat, pasalnya mie instan membawa dampak buruk terhadap kesehatan. Melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan tidak lantas mematikan produksi mie instan itu sendiri. Justru industri mie instan di Indonesia berkembang semakin maju. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh mie instan itu sendiri (Rizan *et al*, 2015)

Kemunculan Mie Sedaap ini tampak merepotkan indomie. Berbagai langkah dilakukan Indomie untuk mematahkan gempuran Mie Sedaap. Dalam hal beriklan di televisi, Indomie dan Mie Sedaap gencar melakukan perang. Salah satu komunikasi Mie Sedaap adalah dengan menggunakan juri AFI sebagai bintang iklannya, ketika itu AFI sangat digemari masyarakat Indonesia. Melihat hal ini Indomie tidak tinggal diam, Indomie menggunakan bintang-bintang AFI sebagai bintang iklannya. Belakangan Mie Sedaap menggunakan grup band Padi sebagai bintang iklan, Indomie menggunakan 3 Diva (Krisdayanti, Ruth Sahanaya dan Titi DJ) sebagai bintang iklannya. Belakangan Mie Sedaap membuat iklan yang menarik, semua orang makan Mie Sedaap, slogannya pun mudah diingat “Mie Sedaap Jelas Sedapnya”. Indomie membuat iklan bersama dengan Rinso. Slogan Indomie “Indomie.....Seleraku”. langkah lain yang diambil indomie untuk menahan gempuran Mie Sedaap adalah membuat program promosi “beli 5 bonus 1”. Langkah ini cukup sukses dalam jangka pendek karena meningkatkan penjualan produk-produk Indomie. Indomie juga meluncurkan fighting brand SuperMi Sedaap (kata Sedaap dengan tiga huruf a) untuk melawan Mie Sedaap. SuperMi Sedaap dibuat untuk mengecoh konsumen dengan huruf-huruf pada kata sedapnya. Fighting brand dari indofood selaku

produsen Indomie ini tidak berhasil dengan baik. Pada awal pemunculan SuperMi Sedaap, konsumen sempat terkecoh, salah membeli produk, namun hal ini tidak berlangsung lama, konsumen dengan cepat dapat mengetahui perbedaannya. Langkah akhir yang dilakukan Indomie adalah menurunkan harga produknya yang serupa dengan Mie Sedaap. Mie Sedaap secara langsung menantang keberadaan Indomie dalam hal atribut produk yang serupa, harga yang lebih murah dan promosi yang gencar (Istiharini, 2006).

Berdasarkan data *World Instant Noodle Association* (WINA) menunjukkan pada tahun 2021 konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi. Jumlah tersebut naik 5,06% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 12,64 miliar porsi. Hal ini pun mendorong Indonesia menjadi negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia (Tiono *et al.*, 2023).

Indomie telah memiliki brand equity yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru di pasar mie instan, terutama Mie Sedaap dari Wings Food. Menurut data yang dikeluarkan majalah SWA (2004:66), pangsa pasar Mie Indomie di tahun 2002 masih sebesar 90%, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar mie instan pangsa pasar Indomie merosot (Darmawan *et al.*, 2016). Mie Sedaap mendapat sambutan baik dari masyarakat Indonesia. Terbukti menurut survei Frontier tahun 2003/2004, Mie Sedaap meraih 30,2% untuk brand yang paling dikenal oleh ibu dan anak sedangkan Indomie yang masih jadi pemimpin sebesar 44% masih berdasarkan survei frontier untuk ibu-ibu dan anak *brand image* Mie Sedaap dimata anak-anak hampir menyamai Indomie, yaitu 35,5% dan 38,8% pun dimata ibu-ibu, *brand image* Mie Sedaap 26,4% hampir mengejar Indomie 67,6% (Istiharini, 2006).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan Masyarakat umum yang mengkonsumsi mie instan, sehingga dapat memberikan pendapat tentang kualitas mie instan. Dalam penelitian ini jumlah populasi nya tidak diketahui untuk mendapatkan sampel maka, menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan

n = sampel

z = tingkat kepercayaan 95% = 1,96

Moe = margin of error 5% = 0,5

Maka: $n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} n = \frac{(1,96)^2}{4(0,05)^2} n = 384,16 = 384$ orang

Metode dalam analisa Data penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang diwadhahi oleh web Google Form secara online yang disebar melewati aplikasi Whatsapp dari group dan perorangan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 384 responden dengan menyebarkan kuesioner. Survei ini mencakup profil responden seperti nama, jenis kelamin, dan usia. Selain itu responden tertarik membeli mie instan disertai alasannya, serta jawaban responden mengenai aspek dalam membeli mie instan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Pada Penelitian kali ini hasil olah data yang didapat pertama kali yaitu mengenai Statistik Deskriptif. Statistik deskripti merupakan bentuk statistik yang dimanfaatkan untuk melakukan analisa data dengan cara melakukan deskripsi serta menggambarkan data yang diperoleh tanpa dilakukan pembuatan kesimpulan yang berlaku general atau secara umum. Berikut merupakan data Statistik Deskriptif pada penelitian kali ini

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	384	2	5	4,35	,728
P2	384	2	5	4,35	,728
P3	384	1	5	3,89	,924
Valid N (listwise)	384				

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa diperoleh data sebagai berikut:

1. Variabel P1, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,35 dan standar deviasi sebesar 0,728.
2. Variabel P2, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 2 sedangkan nilai maksimal sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,35 dan standar deviasi sebesar 0,728.
3. Variabel P3, dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1 sedangkan nilai maksimal sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,06 dan standar deviasi sebesar 0,924.

Uji Validitas

		P1	P2	P3	jumlah
P1	Pearson Correlation	1	1,000**	,257**	,885**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	384	384	384	384
P2	Pearson Correlation	1,000**	1	,257**	,885**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	384	384	384	384
P3	Pearson Correlation	,257**	,257**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	384	384	384	384

jumlah	Pearson Correlation	,885**	,885**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Data diolah, 2024*

Berdasarkan data di atas untuk mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.), jika nilai signifikansinya <0.05 berarti valid sedangkan jika Signifikansinya <0.05 berarti tidak valid. maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh data di atas memiliki Signifikansi $0.01 < 0.05$ yang berarti valid.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,826	,886	4

Sumber: *Data diolah, 2024*

Hasil dari uji reliabilitas adalah 0.826 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* 0,826 $> 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel.

Uji Independent Sample T Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
P1	Equal variances assumed	1,227	,269	1,236	382	,109	,217	,120	,097	-,071	,312
	Equal variances not assumed			1,170	92,892	,123	,245	,120	,103	-,084	,324
P2	Equal variances assumed	1,227	,269	1,236	382	,109	,217	,120	,097	-,071	,312
	Equal variances not assumed			1,170	92,892	,123	,245	,120	,103	-,084	,324
P3	Equal variances assumed	,049	,825	-,838	382	,201	,403	-,103	,124	-,346	,139
	Equal variances not assumed			-,792	92,766	,215	,431	-,103	,131	-,363	,156

Sumber: *Data diolah, 2024*

Untuk mengetahui analisis perbandingan atau perbedaan dapat dilihat dari nilai Signifikansi (Sig) yaitu $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak terdapat perbedaan sedangkan $\text{Sig} < 0,05$ maka

terdapat perbedaan. Sehingga dari data di atas diketahui bahwa memiliki Sig yang berbeda-beda yaitu :

1. P1 Sig 0,269 > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan.
2. Pertanyaan pertama Sig 0,269 > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan.
3. Pertanyaan pertama Sig 0,829 > 0,05 maka tidak terdapat perbedaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat persaingan dari Indomie dan Mie Sedaap. Peneliti menggunakan metode survei yang mengkonsumsi Indomie dan Mie Sedaap yang merupakan masyarakat umum. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 384 sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan pre-test kepada 30 orang responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak. Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka barulah peneliti menyebarkan kuesioner kepada 384 orang responden.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil analisis data, bahwa terdapat persamaan pendapat dan perbedaan pendapat diantara kedua merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga serta pendapat responden yang mengetahui ada atau tidaknya persaingan Indomie dan Mie Sedaap.

Produk pilihan antara Indomie dan Mie Sedaap

No	Produk	Jumlah Responden	Persentase
1	Indomie	316	82,3%
2	Mie Sedaap	68	17,7%
Jumlah		384	100%

Sumber: *Data diolah, 2024*

Pada hasil data diatas terdapat 316 responden yang memilih produk Indomie dan 68 responden memilih produk Mie Sedaap dengan jumlah keseluruhan responden sebesar 384 responden. Alasan responden memilih salah satu produk tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor.

1. Kualitas produk yang ternyata tidak terdapat perbedaan pendapat antar responden, yaitu

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Sangat Setuju	190
2	Setuju	140
3	Netral	52
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		384

Sumber: *Data diolah, 2024*

Pada hasil diatas terdapat 190 responden yang sangat setuju, 140 responden yang setuju, 52 responden yang netral, dan 2 responden yang tidak setuju tentang kualitas produk terhadap keputusan pembeli dan persaingan antara Indomie dan Mie Sedaap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pernyataan kualitas produk.

2. Daya tarik iklan yang ternyata terdapat perbedaan pendapat antar responden, yaitu

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Sangat Setuju	190
2	Setuju	140
3	Netral	52
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah		384

Sumber: *Data diolah, 2024*

Pada hasil diatas terdapat 190 responden yang sangat setuju, 140 responden yang setuju, 52 responden yang netral, dan 2 responden yang tidak setuju tentang daya tarik iklan terhadap keputusan pembeli dan persaingan antara Indomie dan Mie Sedaap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pernyataan daya tarik iklan.

3. Harga produk yang tidak terdapat perbedaan pendapat antar responden, yaitu

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Sangat Setuju	119
2	Setuju	125
3	Netral	119
4	Tidak Setuju	19
5	Sangat Tidak Setuju	2
Jumlah		384

Sumber: *Data diolah, 2024*

Pada hasil diatas terdapat 119 responden yang sangat setuju, 125 responden yang setuju, 119 responden yang netral, 19 responden yang tidak setuju dan 2 responden yang sangat tidak setuju tentang harga produk terhadap keputusan pembeli dan persaingan antara Indomie dan Mie Sedaap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat pada setiap jawaban pernyataan harga produk.

Dalam hal ini persaingan tidak sehat antara Indomie dan Mie Sedaap disebabkan yaitu salah satunya seperti saling mengadu tag line dalam pembuatan iklan. Namun masyarakat umum menganggap hal tersebut sangatlah wajar dalam dunia bisnis saling bersaing.

Berdasarkan Hasil uji Statistik Deskriptif Didapatkan bahwa pada Variable P1 dan P2 ditemukan bahwa nilai minimum yang didapat yaitu 2 dan maksimumnya 5, kemudian nilai rata - rata sebesar 4,35 dan standar deviasi sebesar 0.728. Berdasarkan standar deviasi tersebut maka data tersebut akurat karena nilai standar deviasinya <1, kemudian untuk variabel P3 memiliki sedikit perbedaan dimana terletak pada nilai rata - ratanya yaitu 3.89 kemudian untuk standar deviasinya sebesar 0,924 dan dapat dikatakan akurat juga dikarenakan nilainya <1 hal ini sesuai dengan penelitian (Sholikhah, 2016). Berdasarkan

ketiga variable dari Hasil Statistik Deskriptif tersebut dapat diketahui bahwasannya hasil pengujian ini sesuai dikarenakan nilai standar deviasi yang dihasilkan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dari nilai rata-ratanya. Hasil pengujian korelasi menyatakan jika nilai Signifikasinya (Sig) <0.05 maka hasil pengujiannya valid, pada penelitian kali ini ketiga variable memiliki nilai Sig <0.001 Sehingga data pada pengujian ini Valid. Kemudian berdasarkan pengujian reliabilitas didapatkan nilai sebesar 0,764 menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,826 > 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel. Terakhir dari Hasil uji Independent Sample T Test didapatkan Nilai Signifikasi (Sig) pada Variable P1 dan P2 sebesar 0,269 sedangkan pada variable P3 nilai Sig Sebesar 0,825. Berdasarkan Nilai signifikansi tersebut dapat diketahui bahwasannya ketiga variable itu tidak terdapat perbedaan dikarenakan nilai Sig $>0,05$.

Dari hasil tersebut maka terbentuklah penjelasan mengenai dari 384 responden mayoritas memilih indomie sebagai produk mie instan pilihan yaitu sebesar 82,3% atau 316 sisanya memilih mie sedaap. kemudian mengenai kualitas produk mayoritas menjawab tidak ada perbedaan yaitu mencapai 190 sangat setuju dan 140 setuju, untuk tidak setuju hanya 2 responden dan sisanya memilih netral. kemudian berdasarkan daya tarik iklan 190 responden sangat setuju dan 140 setuju sedangkan untuk tidak setuju terdapat 2 responden sisanya netral dan yang terakhir berdasarkan harga produk tidak terdapat perbedaan mayoritas menjawab setuju yaitu mencapai 125 sangat setuju dan netral 119 sisanya tidak setuju.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Indomie dan Mie Sedaap dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada hasil pengujian Statistik Deskriptif Didapatkan bahwa antara Variable P1,P2, dan P3 memiliki nilai standar deviasi yang <1 dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian dari uji reliabilitas didapatkan bahwa bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel, dan pada Hasil uji Independent Sample T Test diperoleh bahwa Berdasarkan Nilai signifikansi tersebut dapat diketahui bahwasannya ketiga variable itu tidak terdapat perbedaan dikarenakan nilai Sig $>0,05$. Penjelasan mengenai dari 384 responden mayoritas memilih indomie sebagai produk mie instan pilihan. kemudian mengenai kualitas produk mayoritas menjawab tidak ada perbedaan pada kualitas produk. kemudian berdasarkan daya tarik iklan mayoritas sangat setuju dan terakhir berdasarkan harga produk tidak terdapat perbedaan.

REFERENSI

- Darmawan, S., & Hidayah, A. (2016). Perbandingan Ekuitas Merek Indomie Dan Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*, 8(2). [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id)
- Rizan, M., Handayani, K. L., & Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* | (Vol. 6, Issue 1).
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/kom.v10i2.2016.p342-362>
- Sri, O, Stie, G., & Sekayu, R. (N.D.). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mie Goreng Merk Mie Sedaap Dan Indomie. In *Jemasivol* (Vol. 14, Issue 1).