

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 3 No. 3, 2025, Hal. 427 - 433

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA INDOMIE DI  
MAGELANG**

**Linanti Sally Andini<sup>1</sup>, Hanung Eka Atmaja<sup>2</sup>, Shinta Ratnawati<sup>3</sup>**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Kota Magelang**

**Abstrak**

Penelitian ini didasarkan pada fenomena adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait minat beli ulang Indomie di Magelang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomie di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Inovasi Produk

**Abstract**

*This study is based on the phenomenon of inconsistent findings in previous research regarding repeat purchase intention of Indomie in Magelang. The purpose of this research is to determine the influence of product quality, brand ambassador, and product innovation on repeat purchase intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB). This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to Indomie consumers in Magelang. The sampling technique used is non-probability sampling with criteria of respondents aged at least 17 years and having consumed Indomie. The results of the study show that product quality and brand ambassador have a positive influence on repeat purchase intention, while product innovation does not have a significant effect on repeat purchase intention.*

**Keywords:** *Repurchase Intention, Product Quality, Brand Ambassador, Product Innovation*

Alamat Korespondensi

Universitas Tidar

E-mail: [linantisallyandini@gmail.com](mailto:linantisallyandini@gmail.com)

[hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id](mailto:hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id)

[shinta\\_ratna@untidar.ac.id](mailto:shinta_ratna@untidar.ac.id)

## Pendahuluan

Mi instan menjadi salah satu makanan instan yang sering dikonsumsi. Produk ini menjadi jenis makanan yang memiliki daya tarik tinggi dan digemari oleh semua segmen masyarakat. Mengacu pada data konsumsi tahunan 2024, Indonesia menjadi salah satu negara pengonsumsi mi instan yang signifikan (Trihandani, 2024). Berdasarkan *World Instant Noodles Association*, Indonesia berada pada urutan kedua sebagai konsumen mi instan terbanyak pada urutan global (Pahlevi, 2022).

Total mi instan 2021 di Indonesia mencapai 13,27 miliar bungkus mi instan. Adapun tren penjualannya menunjukkan kenaikan yang konsisten selama lima tahun belakangan. Tahun 2017 *Euromonitor* menunjukkan angka penjualan di US\$2,63 miliar. Tren positif berlanjut dengan pencapaian US\$2,7 miliar di 2018, US\$2,73 miliar di 2019, serta US\$2,92 miliar di 2020. Tahun 2021 angka tersebut terus meningkat hingga mencapai US\$3,03 miliar, yang mana berarti terjadi peningkatan sebesar 15% dibandingkan penjualan tahun 2017.

Hasil riset Jakpat pada tahun 2023 mengungkap adanya 7 nama mi instan yang sangat disenangi, sebanyak 86,5% dipegang Indomie selanjutnya Mie Sedap dengan nilai 59,1%, kemudian dilanjutkan dengan Mie Gaga, Mie Sukses, Supermi, Lemonilo, dan terakhir Samyang. Walaupun pasar mi instan sangat ketat, Indomie bertahan pada posisinya sebagai pemimpin pasar favorit pelanggan, bahkan berhasil meraih penghargaan dari kantor brand footprint report edisi 2024 yaitu *The Most Chosen Instan Noodle Brand in the World*.

Masyarakat Indonesia memilih Indomie sebagai merek yang paling banyak dinikmati (Annur, 2023). Temuan ini didasarkan pada riset *Kurious* yang dilakukan *Katadata Insight Center* (KIC), di mana 88,6% partisipan menyatakan bahwa Indomie adalah merek mi instan yang paling sering mereka konsumsi sepanjang tahun terakhir. Sebagian besar responden memilih mengonsumsi mi instan karena faktor rasa yang lebih unggul dibanding merek kompetitor (75,3%) serta kemudahan akses di berbagai *outlet retail* (65,7%). Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden yang termotivasi membeli karena penawaran promosi (14,4%). Survei *Kurious-KIC* melibatkan 667 partisipan dari seluruh nusantara dengan komposisi gender 50,4% adalah pria dan sisanya perempuan. Namun demikian, di tahun 2024 penjualan Indomie mengalami penurunan pada semester 1 tahun 2024 sebesar 38,21% (Tonce, 2024).

Indomie mengandeng grup musik Korea Selatan *NewJeans* sebagai *ambassador global* melalui kampanye "*Oh My Good! It's Indomie*" yang mana ini sesuai dengan waktu diluncurkannya varian baru yaitu *Indomie Korean Ramyeon Series*. Inisiatif ini secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap rangkaian produk Indomie (Tempo, 2024).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli ulang adalah kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya. Minat ini muncul sebagai bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas.

Tjiptono (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai standar mutu yang mencakup upaya untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas produk berperan sebagai elemen krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi berulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ramadhan et al (2017) membuktikan terdapat variabel kualitas produk yang memberikan dampak yang baik pada keinginan untuk membeli kembali. Namun, riset Lukitaningsih et al. (2023) menghasilkan temuan berbeda menghasilkan pernyataan bahwa tidak ada pengaruh pada minat beli ulang oleh kualitas produk.

Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai media untuk membangun koneksi dengan pelanggan agar dapat meningkatkan performa penjualan (Ghadani, Muhar, & Sari, 2022). Tidak jarang konsumen melakukan pembelian produk karena pengaruh figur idola mereka, sehingga *brand ambassador* menjadi variabel signifikan dalam pembelian ulang. Output selaras pada penelitian Yahya et al. (2023) dimana *brand ambassador* memiliki dampak positif signifikan pada pembelian ulang. Namun demikian, penelitian Rachmawati dan Cahya (2023) menghasilkan kesimpulan yang berbeda bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan brand ambassador pada minat beli ulang.

Inovasi pada output perusahaan didefinisikan sebagai proses menemukan konsep kreatif untuk mengembangkan produk baru yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Cahyaningrum & Nurtjahjadi, 2024). Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian berulang ketika terdapat inovasi dalam produk. Pernyataan ini diperkuat dengan riset terdahulu Laemonta et al. (2016) mendemonstrasikan inovasi produk menghasilkan dampak signifikan pada minat beli ulang. Berbeda halnya dengan riset Fadilah dan Ludiya (2024) dalam risetnya menghasilkan pernyataan bahwa inovasi pada suatu produk tidak memberikan dampak yang berarti pada variable dependent yaitu minat beli ulang.

Penetapan Magelang sebagai fokus penelitian mengenai minat pembelian produk Indomie dilandasi oleh sejumlah alasan yang memperkuat relevansi dan urgensi kajian ini. Sebagai daerah dengan demografi penduduk yang sangat variatif, mencakup pelajar, pekerja, dan masyarakat umum, Magelang memiliki karakteristik konsumen yang dapat mewakili analisis perilaku pembelian produk konsumsi harian seperti Indomie. Menurut riset dari Kementerian Perdagangan RI, mi instan termasuk dalam 10 besar produk makanan yang paling banyak dikonsumsi di wilayah Jawa Tengah. Kabupaten Magelang sebagai bagian dari provinsi ini tentu ikut merefleksikan tren tersebut. Penelitian ini juga menjawab kurangnya penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen di kota-kota kecil, tidak seperti Jakarta dan Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai beberapa gejala dapat memengaruhi pembelian ulang, peneliti memutuskan untuk meneliti "**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Indomie Di Magelang**".

## Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh atas jawaban yang telah diberikan oleh responden pada kuesioner yang diajukan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Magelang yang mengonsumsi Indomie, serta metode *non-probability sampling* untuk pengumpulan data. Adapun kriteria sample yaitu pria dan Wanita berusia minimal 17 tahun, pernah membeli Indomie lebih dari sekali, dan berdomisili di Magelang. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.

## Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil (<) dari nilai signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t hitung 7,261 lebih besar (>) dari t tabel 1,658 yang artinya berpengaruh positif variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Indomie. Kualitas yang tinggi pada produk Indomie berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan intensi pembelian berulang. Temuan ini selaras pada penelitian Bonde et al. (2024), Lestari dan Hayuningtias (2023), Ramadhani (2024), serta Lestari dan Novitaningtyas (2021), yang membuktikan pengaruh positif antara kualitas produk kepada pembelian ulang.

Hasil penelitian ini tidak hanya menunjukkan adanya hubungan positif secara statistik antara kualitas produk dan minat beli ulang, tetapi juga sejalan dengan kerangka teori TPB. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli ulang terhadap produk Indomie.

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil (<) dari nilai signifikansi yaitu 0,05 dan nilai t hitung 3,762 lebih besar (>) dari t tabel 1,658 yang artinya berpengaruh positif variabel *brand ambassador* terhadap minat beli ulang pada Indomie. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang tepat mampu membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan Indomie sehingga meningkatkan minat beli ulang. Hasil ini selaras dengan penelitian Bonde et al. (2024), Putri et al. (2025), Mardiana (2019) memiliki hasil yang sama dan menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini tidak hanya memperlihatkan pengaruh signifikan dan positif dari *brand ambassador* terhadap minat beli ulang, tetapi juga menguatkan kerangka teoritis TPB, di mana keberadaan *brand ambassador* mampu memengaruhi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku konsumen secara simultan. Keseluruhan proses ini berujung pada meningkatnya intensi dan minat konsumen untuk kembali membeli produk Indomie.

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan hasil pada nilai tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,132 lebih besar (>) dari nilai signifikansi 0,05 dan nilai t hitung 1,518 lebih kecil (<) dari t tabel 1,658 temuan ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada produk Indomie mengindikasikan bahwa pengembangan inovasi produk yang dilakukan oleh Indomie belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian Aminudin et al. (2022) serta Gitaringga et al. (2024) memiliki hasil yang sama dan menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan karena Indomie belum menunjukkan keunggulan yang signifikan jika dibandingkan dengan mi instan merek lainnya. Oleh karena itu, Indomie perlu melakukan evaluasi dan pengembangan yang lebih mendalam terhadap inovasinya, agar dapat terus relevan, menarik, dan memuaskan kebutuhan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), hasil ini dapat dipahami dari perspektif bahwa inovasi produk yang kurang relevan atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen dapat gagal membentuk komponen-komponen utama yang mendorong niat beli ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi merupakan strategi penting dalam pemasaran, tidak semua inovasi otomatis meningkatkan minat beli ulang, terutama jika tidak selaras dengan kebutuhan, ekspektasi, atau persepsi konsumen. Dalam kerangka TPB, inovasi yang gagal membentuk sikap positif, dukungan norma sosial, dan persepsi kontrol yang kuat akan sulit mendorong terbentuknya intensi atau minat untuk membeli ulang. Oleh karena itu, Indomie perlu melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap arah dan bentuk inovasi yang diusung, agar mampu menciptakan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen serta memperkuat ketiga komponen dalam teori TPB guna mendorong loyalitas dan pembelian ulang di masa mendatang.

## Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, dan inovasi produk. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Indomie atau hipotesis pertama (H1) penelitian ini didukung. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai kesesuaian kualitas produk dapat memengaruhi minat beli ulang. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Indomie atau hipotesis kedua (H2) penelitian ini didukung. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai kesesuaian *brand ambassador* dapat memengaruhi minat beli ulang. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indomie atau hipotesis ketiga (H3) penelitian ini tidak didukung. Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk bukan merupakan faktor utama yang menentukan minat beli ulang.

Saran yang dapat diberikan pada Perusahaan Indomie dapat meningkatkan konsistensi kualitas produk dengan cara menjaga standar rasa dan tekstur mi, melakukan *quality control* secara berkala, menyediakan kemasan dan label yang menarik dan informatif. Meningkatkan pemanfaatan *brand ambassador* dengan cara perluasan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau pasar domestik yang lebih luas, melakukan segmentasi kampanye agar sesuai dengan demografi pengguna. Meningkatkan strategi inovasi produk lokal dengan cara mengembangkan varian lokal khas daerah, mengadakan kompetisi resep atau kolaborasi dengan UMKM makanan berbasis Indomie di kota-kota kecil.

Perusahaan juga dapat meningkatkan promosi varian baru secara digital dengan cara meluncurkan kampanye digital tersegmentasi untuk mempromosikan varian baru, menggunakan media sosial seperti TikTok atau Instagram untuk konten viral. Meningkatkan segmentasi pasar berdasarkan usia dan pekerjaan dengan cara menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z, menawarkan paket hemat atau bundling khusus untuk segmen pelajar dan mahasiswa. Meningkatkan pertahanan distribusi dan ketersediaan produk dengan cara memastikan produk tersedia di semua saluran ritel tradisional dan modern, jalin kerjasama dengan warung makan dan warmindo lokal. Meningkatkan loyalitas konsumen melalui program reward dengan cara membuat program poin atau *stamp card* untuk pembelian reguler, menawarkan hadiah eksklusif seperti merchandise Indomie atau produk edisi terbatas.

Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, promosi yang mempengaruhi minat beli ulang. Memperluas wilayah penelitian. Menggunakan pendekatan metode yang berbeda dengan penelitian ini seperti metode kualitatif atau *mixed methods* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan-hubungan variabel tersebut. Pada hipotesis ketiga dapat menggunakan variabel mediasi untuk menghasilkan hubungan sebab-akibat yang lebih mendalam dan kompleks dalam penelitian. Dapat menggunakan Teknik pengambilan sample yang lebih representative untuk menghasilkan hasil yang lebih objektif dan representative terhadap populasi. Juga dapat melakukan studi longitudinal untuk mengamati perubahan minat beli ulang konsumen dari waktu ke waktu serta pengaruh kampanye atau inovasi baru.

## Daftar Referensi

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i5.1255>
- Annur, C. M. (2023, Februari 17). *Indomie, Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir*. Retrieved from databoks.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/e2fcc5dccb524a7/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir>
- Cahyaningrum, G., & Nurtjahjadi, E. (2024). Rebranding, Inovasi Produk dan Persepsi Harga pada Produk Mako terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*.
- Fadillah, M. N., & Ludiya, E. (2024). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Mie Kasuka Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Edunomika*, 8(3), 1–15.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Insight Management Journal*, 110-118.
- Gitarangga, P. N., Kurniawan, B., & Indiwoeo, H. E. (2024). *The Influence Of Product Quality, Product Innovation And Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Is Mediated By Customer Satisfaction In The Marketplace(Case Study Of Indomaret Semarang Branch Employees)*. In *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 883–843. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/q66er924>
- KOMPAS. (2023). *50 Tahun Sejarah Indomie dan Kekayaan Pemiliknya*. KOMPAS.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/02/19/150000265/50-tahun-sejarah-indomie-dan-kekayaan-pemiliknya>
- Kotler, & Keller. (2016). *Produk Berkualitas Meningkatkan Kepuasan Yang Berujung Pada Pembelian Ulang. Marketing Manegement*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (13th ed.)*. Erlangga.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 2(3), 2745–7257.
- Lestari, Y., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 421–432. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12734>
- Lolan, I. W., & Wirangga. (2023). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan E-Servqual Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pondok Jas Denpasar. 6.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 1–12.

- Pahlevi, R. (2022, Juli 14). *Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir*. Retrieved from [databoks.co.id: https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/a63c461716d63ea/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir](https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/a63c461716d63ea/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir)
- Putri, & Prabowo. (2019). Inovasi Produk Secara Signifikan Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ramadhani, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan *brand ambassador* terhadap minat beli ulang *freshcare aromatherapy*.
- Tempo . (2024, November 5). *Targetkan Gen Z, Indomie Gandeng NewJeans Sebagai Brand Ambassador*. Retrieved from <https://www.tempo.co/gaya-hidup/targetkan-gen-z-indomie-gandeng-newjeans-sebagai-brand-ambassador-1163982>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono. (2015). Kualitas Produk Adalah Kunci Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Minat Beli Ulang. *Strategi Pemasaran*.
- Tonce, D. D. (2024). *Laba Bersih Produsen Indomie (ICBP) Anjlok 38,21% jadi Rp3,53 Triliun per Semester I/2024*. Jakarta: Bisnis.com.
- Trihandani, N. K. (2024, Oktober 29). *Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2!* Retrieved from [Goodstats.id: https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqXL](https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqXL)