

**ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PRODUK MIE INSTAN
MENGUNAKAN *MULTIDIMENSIONAL SCALING***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ATIKA WIDYANINGRUM

B 100 160 004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PRODUK MIE INSTAN
MENGUNAKAN *MULTIDIMENSIONAL SCALING***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

ATIKA WIDYANINGRUM

B 100 160 004

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D

NIK. 828

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS *PERCEPTUAL MAPPING* PRODUK MIE INSTAN MENGUNAKAN *MULTIDIMENSIONAL SCALING*

Oleh:

ATIKA WIDYANINGRUM

B 100 160 004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Nur Achmad, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Muhammad Sholahudin, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M.

NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2020

Penulis



ATIKA WIDYANINGRUM

B100160004

ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING PRODUK MIE INSTAN MENGUNAKAN MULTIDIMENSIONAL SCALING

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan persepsi konsumen pada produk mie instan. Objek pada penelitian ini adalah enam merek mie instan yaitu Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, dan Sukses's. Sampel pada penelitian ini adalah 150 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan atribut produk, harga, tempat, dan promosi Indomie menempati peringkat pertama, Mie Sedaap menempati peringkat kedua, Supermi menempati peringkat ketiga, Sarimi menempati peringkat keempat, Mi ABC menempati peringkat kelima, dan Sukses's menempati peringkat keenam.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, *Multidimensional Scaling*

Abstract

This study aims to map consumer perceptions on instant noodle products. The objects in this study are six brands of instant noodles namely Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, and Sukses's. The sample in this study was 150 respondents. The sampling method in this study is Convenience Sampling. Data analysis method used is Multidimensional Scaling. The results of this study indicate that based on product attributes, price, place, and promotion of Indomie ranked first, Mie Sedaap ranked second, Supermi ranked third, Sarimi was ranked fourth, Mi ABC was ranked fifth, and Sukses's was ranked sixth.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, *Multidimensional Scaling*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern masyarakat memiliki tingkat kesibukan yang tinggi. Hal ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Dimana makanan cepat saji menjadi pengganti bahan pokok nasi bagi sebagian besar masyarakat (Prasetya, Agin, dan Medinal, 2018). Salah satu makanan cepat saji yang mudah ditemui adalah mie instan. Mie instan adalah suatu produk mie yang terbuat dari tepung terigu dan penambahan bahan penyedap lainnya. Di Indonesia banyak merek mie instan yang beredar. Dari berbagai merek tersebut mempunyai keunggulan masing-

masing dan memiliki segmen pasar yang berbeda. Dengan melalui berbagai inovasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari berbagai macam merek mie instan yang bermunculan. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan bauran pemasaran untuk memikat para konsumennya. Bauran pemasaran adalah suatu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mie instan. Bauran pemasaran yang digunakan ialah 4P (*product, price, place, dan promotion*).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2006). Perusahaan harus memahami apa yang ingin dibeli oleh konsumen. Memahami tentang fitur produk, desain, nama merek, dan kemasan. Sehingga produsen dapat menawarkan produk yang unggul kepada konsumen.

Harga merupakan suatu nilai mata uang sebagai alat untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen (Pertiwi, Yulianto, dan Sunarti, 2016). Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi jumlah pembelian produk dan laba bagi perusahaan. Harga yang murah lebih banyak memikat konsumen untuk pembelian produk. Sehingga penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tempat adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dimana operasi dan produknya akan ditempatkan (Marendra, 2018). Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya akan ditempatkan (Puspaningtyas, 2011). Tempat atau lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam penetapan letak usaha. Penetapan letak usaha sebaiknya berada di perkotaan. Di perkotaan memungkinkan konsumen mudah memperoleh produk yang diinginkan.

Menurut Dama (2016) promosi merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi mempengaruhi, membujuk, menyebarkan informasi, dan mengingatkan konsumen untuk membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Adanya promosi dapat meningkatkan penjualan produk mie instan pada perusahaan.

Apabila konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum mengenal dan mendengar produk yang dipromosikan maka tidak akan terciptanya permintaan pasar. Sehingga promosi berpengaruh penting dalam strategi pemasaran.

Selain menggunakan marketing mix, perusahaan perlu menyusun strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) dalam memenangkan persaingan. Strategi STP khususnya positioning akan menstimulasi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan produsen berdasarkan keunggulan dan keunikan produk (Herman, 2010). Dalam menyusun strategi penjualan perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan STP yang tepat (Suroija dan Sudrajat, 2014). Sehingga produsen berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya dari para pesaing.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen mie instan Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, dan Sukses's dari Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta.. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan mengumpulkan informasi dari responden yang paling mudah didapatkan. Peneliti tidak menetapkan kriteria terhadap sampel yang digunakan. Karena keterbatasan tenaga, waktu, dan biaya yang dimiliki peneliti maka responden dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, dan Sukses's dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi konsumen merupakan suatu proses di mana seseorang dalam mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk gambaran yang memiliki sebuah arti. Ketika seseorang terdorong untuk membeli apabila persepsi

suatu produk atau jasa dipersepsikan dengan baik. Tetapi persepsi yang ditimbulkan konsumen akan cukup berbeda dengan kenyataan. Dalam mengambil keputusan konsumen akan memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Diperlukannya evaluasi yang bertujuan untuk memberikan beberapa alternatif terbaik dari persepsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Pada proses evaluasi perbandingan akan memerlukan informasi dengan kepentingan konsumen dalam situasi yang dihadapi. Keputusan konsumen yang diambil dari segi positif dan negatif suatu produk untuk mencari solusi terbaik dari hasil evaluasi yang dilakukan.

Hasil analisis ini melakukan pemetaan pada produk dengan hasil yang diperoleh dari produk menggunakan indikator varian rasa yang membandingkan merek mie instan Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, dan Sukses's terlihat bahwa dibenak konsumen produk yang digunakan pada setiap mie instan Supermi dan Mie Sedaap memiliki persepsi yang berbeda artinya konsumen berpikir dalam setiap produk memiliki varian rasa yang berbeda-beda. Pada mie instan Sukses's dan Mi ABC memiliki kesamaan artinya dibenak konsumen dalam varian rasa yang ditawarkan tidak mengalami perbedaan dan begitu juga pada mie instan Sarimi dan Indomie. Pada segi kemasan dibenak konsumen terdapat kesamaan pada mie instan Supermi dan Sukses's artinya kemasan produk yang ditawarkan memiliki kesamaan pada desain dan warna dan begitu juga pada Sarimi dan Mie ABC. Pada mie instan Indomie dan Mie Sedaap terdapat ketidaksamaan artinya dibenak konsumen desain antara kedua mie instan tersebut memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri. Dalam sisi rasa dibenak konsumen Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan artinya rasa yang ditawarkan pada konsumen memiliki rasa yang berbeda. Sedangkan antara Mi ABC dan Sukses's memiliki kesamaan pada segi rasa yang artinya dibenak konsumen pada saat mengkonsumsi Mi ABC akan berpikiran sama ketika mengkonsumsi Sukses's dan begitu juga pada Sarimi dan Supermi. Pada segi tekstur Supermi, Mie Sedaap, dan Indomie tidak memiliki kesamaan. Hal ini menunjukkan bahwa dibenak konsumen tekstur yang dimiliki setiap mie instan berbeda. Pada mie instan Mi ABC, Sukses's, dan Sarimi terdapat kemiripan artinya konsumen berpandangan bahwa pada tekstur yang ditawarkan setiap mie instan memiliki keunggulan masing-masing. Sehingga pada

atribut produk menurut tingkat preferensi di benak konsumen yang posisi yang paling unggul adalah Indomie. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ula (2017) dimana Indomie memiliki keunggulan dalam kemasan yang menarik dan memiliki rasa yang enak dibandingkan merek lainnya.

Hasil analisis pemetaan kedua pada harga dalam hal keterjangkauan harga menunjukkan bahwa mie instan Sukses's dan Mi ABC memiliki kesamaan artinya dibenak konsumen keterjangkauan harga yang ditawarkan memiliki kesamaan dan begitu juga pada mie instan Sarimi dan Indomie. Sedangkan ketidakmiripan ditunjukkan pada mie instan Supermi dan Mie Sedaap artinya harga yang ditawarkan produk berbeda antara Supermi dan Mie Sedaap. Dalam sisi kesesuaian harga dengan kualitas pada mie instan Mi ABC dan Sarimi memiliki persepsi yang sama, konsumen memandang antara Mi ABC dan Sarimi memiliki harga yang sama dengan kualitas yang sama juga dan begitu juga mie instan Sukses's dan Supermi. Pada mie instan Mie Sedaap dan Indomie memiliki ketidakmiripan artinya dibenak konsumen harga serta kualitas yang ditawarkan Indomie berbeda dengan Mie Sedaap. Pada segi kesesuaian harga dengan manfaat pada keenam mie instan yaitu Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, dan Sukses's. Konsumen memandang kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan mie instan Sarimi dan Mie Sedaap serta Mi ABC dan Supermi sama memberikan harga yang murah dengan manfaat yang banyak karena memiliki persepsi yang sama. Sedangkan Indomie dan Sukses's memiliki ketidakmiripan dalam hal harga dengan manfaatnya karena memiliki keunggulan masing-masing merek. Dari sisi daya saing harga pada Indomie dan Supermi memiliki perbedaan setiap harga yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan merek mie instan lainnya. Kemudian pada Mie Sedaap dan Sarimi memiliki kesamaan dari segi daya saing harga yang ditawarkan pada konsumen. Artinya konsumen memandang dalam harga yang ditawarkan Mie Sedaap akan berpikiran sama pada mie instan Sarimi serta sama pada Mi ABC dan Sukses's. Kemudian pada atribut harga menurut tingkat preferensi di benak konsumen yang posisi paling unggul adalah Indomie. Hal tersebut selaras dengan penelitian Pratiwi dkk (2014) Indomie memiliki keunggulan harga sesuai dengan kualitas.

Hasil analisis pemetaan ketiga pada tempat dalam kemudahan memperoleh mie instan menunjukkan bahwa Mie Sedaap dan Supermi memiliki kemiripan. Artinya konsumen memandang dalam kemudahan membeli Mie Sedaap di setiap tempat akan berpikiran sama pada Supermi begitu juga pada Mi ABC dan Sukses's. Sedangkan pada Indomie dan Sarimi memiliki persepsi yang berbeda. Hal ini menunjukkan konsumen memandang ketika membeli mie instan Indomie akan mudah ditemui diberbagai tempat penjualan dan berbeda dengan Sarimi kebalikkannya. Dalam segi ketersediaan produk Supermi dan Sarimi serta Mi ABC dan Sukses's memiliki persepsi yang sama. Sedangkan Mie Sedaap dan Indomie memiliki ketidakmiripan dalam ketersediaan produk. Kemudian pada atribut tempat menurut tingkat preferensi di benak konsumen yang posisi yang paling unggul adalah Indomie. Dalam hal ini konsumen melihat bahwa pada atribut tempat menunjukkan merek Indomie lebih mendominasi keunggulan pada sisi kemudahan memperoleh dan ketersediaan produk.

Hasil analisis keempat pada promosi dalam tampilan iklan menunjukkan bahwa setiap merek Mie Sedaap dan Sarimi memiliki keunggulan tampilan iklan masing-masing yang ditayangkan. Sedangkan Indomie dan Supermi memiliki kesamaan pada tampilan iklan yang ditayangkan sehingga konsumen memandang tampilan iklan pada Indomie dan Supermi yang menarik. Begitu juga pada Mi ABC dan Sukses's yang memiliki kesamaan dalam hal tampilan iklan yang menarik. Pada segi bahasa iklan Sarimi dan Mi ABC memiliki persepsi yang sama dalam hal bahasa iklan yang mudah dipahami oleh konsumen sama seperti mie instan Sukses's dan Supermi. Sedangkan Indomie dan Mie Sedaap memiliki ketidakmiripan. Artinya konsumen memandang bahasa iklan kedua mie instan tersebut berbeda ketika ditayangkan. Dari sisi frekuensi iklan di media Indomie dan Supermi memiliki kesamaan pada iklan yang sering ditayangkan sehingga konsumen mudah mengingat produk-produk yang ditawarkan seperti sama halnya pada Mi ABC dan Sukses's. Berbeda dengan Mie Sedaap dan Sarimi yang memiliki persepsi berbeda. Artinya iklan yang ditayangkan Mie Sedaap memiliki frekuensi yang berbeda dengan iklan yang sering ditayangkan pada Sarimi. Kemudian pada atribut promosi menurut tingkat preferensi di benak konsumen yang posisi paling

unggul adalah Indomie. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ula (2017) yang menyatakan bahwa periklanan yang diberikan Indomie lebih menarik dibandingkan merek yang lain.

4. PENUTUP

Hasil pemetaan persepsi produk yang dilakukan dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dapat dilihat bahwa persepsi produk yang diteliti dengan menggunakan 4 indikator yaitu varian rasa, kemasan, rasa, dan tekstur. Hasil pemetaan persepsi harga yang dilakukan dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dapat dilihat bahwa persepsi harga yang diteliti menggunakan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat, dan daya saing harga. Hasil pemetaan persepsi tempat yang dilakukan dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dapat dilihat bahwa persepsi harga yang diteliti menggunakan 2 indikator yaitu kemudahan memperoleh dan ketersediaan produk. Hasil pemetaan persepsi tempat yang dilakukan dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dapat dilihat bahwa persepsi harga yang diteliti menggunakan 3 indikator yaitu tampilan iklan, frekuensi iklan dimedia, dan bahasa iklan. Berdasarkan Deskripsi Statistik pada persepsi produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan pada mie instan Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, Mi ABC, dan Sukses's dengan tingkat preferensi sebagai berikut:

- | | |
|---------------|------------|
| a. Indomie | Rangking 1 |
| b. Mie Sedaap | Rangking 2 |
| c. Supermi | Rangking 3 |
| d. Sarimi | Rangking 4 |
| e. Mi ABC | Rangking 5 |
| f. Sukses's | Rangking 6 |

Dari Variabel Produk dari segi varian rasa pada Supermi dan Mie Sedaap tidak memiliki kemiripan antara Sukses's dan Mi ABC serta Sarimi dan Indomie sehingga perlu dilakukan persaingan dalam menambah varian rasa agar daya tarik konsumen tinggi dan memberikan persepsi yang baik. Variabel Produk segi kemasan pada Mie Sedaap dan Indomie tidak memiliki kesamaan antara Supermi

dan Sukses's serta Sarimi dan Mi ABC sehingga perlu dilakukan persaingan dalam membuat desain yang harus kemasan menarik agar dapat membangun persepsi yang baik dibenak konsumen. Variabel segi rasa pada Indomie dan Mie Sedaap tidak memiliki kesamaan antara Mi ABC dan Sukses's serta Sarimi dan Supermi sehingga perlu dilakukan persaingan dalam rasa yang ditawarkan agar membangun persepsi positif pada konsumen. Variabel Produk segi tekstur pada Supermi, Mie Sedaap, dan Indomie tidak memiliki kesamaan antara Mi ABC, Sukses's, dan Sarimi sehingga perlu dilakukan persaingan dalam sisi tekstur ditawarkan agar konsumen memberikan persepsi yang baik. Variabel Harga segi keterjangkauan harga pada Supermi dan Mie Sedaap tidak memiliki kemiripan antara Mi ABC dan Sukses's serta Sarimi dan Indomie sehingga perlu dilakukan persaingan harga yang ditawarkan perusahaan agar memberikan persepsi positif terhadap konsumen. Variabel Harga segi kesesuaian harga dengan kualitas pada Mie Sedaap dan Indomie memiliki perbedaan antara Mi ABC dan Sarimi serta Supermi dan Sukses's sehingga perlu dilakukan keunggulan pada kualitas yang diberikan agar konsumen memberikan persepsi yang baik pada mie instan tersebut. Variabel Harga segi kesesuaian harga dengan manfaat pada Indomie dan Sukses's memiliki perbedaan antara Sarimi dan Mie Sedaap serta Mi ABC dan Supermi sehingga perlu dilakukan persaingan pada sisi manfaat yang diberikan agar dapat memunculkan daya tarik konsumen yang dapat memberikan persepsi positif. Variabel Harga segi daya saing harga pada Indomie dan Supermi tidak memiliki kesamaan antara Mie Sedaap dan Sarimi serta Mi ABC dan Sukses's sehingga perlu memikirkan persepsi harga yang ditawarkan agar dapat membangun persepsi yang baik dibenak konsumen. Variabel Tempat segi kemudahan memperoleh pada Indomie dan Sarimi memiliki perbedaan antara Mie Sedaap dan Supermi serta Mi ABC dan Sukses's sehingga perlu adanya pemikiran persepsi tempat agar memudahkan konsumen dalam membeli mie instan dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Variabel Tempat segi ketersediaan produk pada Mie Sedaap dan Indomie tidak memiliki kesamaan antara Supermi dan Sarimi serta Mi ABC dan Sukses's sehingga perlu memikirkan persepsi tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap mie instan dan konsumen memberikan persepsi yang baik.

Variabel Promosi segi tampilan iklan dan frekuensi iklan dimedia pada Mie Sedaap dan Sarimi memiliki perbedaan antara Indomie dan Supermi serta Mi ABC dan Sukses's sehingga perlu dilakukan persaingan dalam tampilan iklan yang ditampilkan harus lebih menarik dan iklan dimedia harus sering ditayangkan agar produk mudah diingat konsumen dan dapat membangun persepsi positif dibenak konsumen. Variabel Promosi segi bahasa iklan pada Indomie dan Mie Sedaap memiliki perbedaan antara Sarimi dan Mi ABC serta Sukses's dan Supermi sehingga perlu memberikan bahasa yang mudah dipahami agar konsumen memberikan persepsi yang baik pada mie instan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 505–506.
- Herman, R. T. (2010). Penerapan Model Multidimensional Scaling Dalam Pemetaan Brand Positioning Internet Service Provider. *Jurnal The Winners*, 11(1), 84.
- Marendra, I. gede. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 35–38.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 179–186.
- Prasetya, E., Agin, A. A., & Medinal. (2018). Analisis Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Permai Sejahtera Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 24(2), 19–25.
- Pratiwi, A. Y., Deoranto, P., & Putri, S. A. (2014). Analisis Atribut Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Pemetaan Persepsi Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya). *Jurnal Industria*, 3(2), 108–110.
- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis Strategi Pemasaran Jasa. *Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika Dan Komputer*, 2(1), 58–65.
- Suroija, N., & Sudrajat, B. E. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). *Jurnal Akuntansi Bisnis Perbankan Indonesia*, 22(1).

- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ula, H. (2017). Analisis Posisi Produk Mie Instan Dengan Metode Multidimensional Scaling (MDS) Pada Mahasiswa FMIPA Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 27–32.