

PREFERENSI REMAJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN KOREA BERBAGAI MEREK DI KABUPATEN SUMENEP

^{1)*}Sindi Arista Rahman, S.P., M.P.

^{1)*}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja, email:

sindi.a.rahman@wiraraja.ac.id

*Penulis Korespondensi : E-mail : sindi.a.rahman@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Munculnya berbagai merek mie instan Korea yang telah memasuki pasar Indonesia menyebabkan persaingan yang lebih kompetitif dengan merek mi instan lokal. Daya tarik mie instan Korea bisa mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk mie instan Korea tersebut. Remaja di Kabupaten Sumenep juga tidak terlepas dari *Korean wave* dan memiliki pasar yang cukup potensial sebagai konsumen pengonsumsi mie instan Korea. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui karakteristik remaja dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mi instan Korea berbagai merek di Kabupaten Sumenep. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Sampel yang digunakan sebanyak 125 remaja yang berdomisili di Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian menunjukkan ada 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Faktor psikologi dengan 7 variabel, faktor budaya dengan 3 variabel dan faktor sosial dengan 3 variabel. Faktor utama yaitu faktor psikologi dengan eigenvalue sebesar 6,636. Sedangkan faktor kedua dan ketiga masing-masing memiliki eigenvalue sebesar 1,627 dan 1,115.

Kata kunci: *Preferensi, Mi Instan Korea, Remaja*

PENDAHULUAN

Mie instan merupakan salah satu makanan instan yang penyajiannya membutuhkan waktu yang relatif cepat dan populer di berbagai Negara di dunia terutama Asia. Menurut World Instant Noodles Association (WINA) Tahun 2020 Indonesia masuk pada kategori *Top 15 Global Demand of Instan Noodles* dan berada di urutan kedua setelah Cina yang mengonsumsi mie instan yaitu sebanyak 13,270 juta bungkus pada

tahun 2021. Menurut riset yang dilakukan oleh studi Mars Indonesia (2016) tentang Profil Konsumsi Produk Makanan, sebanyak 92,4% masyarakat di Indonesia mengonsumsi mie instan. Berdasarkan atribut usia, kalangan remaja usia 15-24 tahun adalah kalangan konsumen mie instan terbanyak yaitu sebesar 95,6%. Kemudian urutan kedua sebesar 93,9% ditempati rentang usia 25-34 tahun dan urutan ketiga sebesar 90,5% ditempati rentang usia 35-55 tahun.

Saat ini produk mi instan yang beredar di

pasar Indonesia tidak hanya mie instan produksi lokal seperti Indomie, Mi Sedap, Supermie, Mie ABC dan produk lokal lainnya tetapi sudah beberapa tahun terakhir sudah ada produk mie instan import. Salah satu produk mie instan Import yang terkenal dan digemari masyarakat Indonesia saat ini adalah Mie asal Korea Selatan. Menurut data yang dikeluarkan UN Comtrade Database (2018), mie impor asal Korea Selatan mendominasi dengan nilai impor US\$ 18,12 juta (volume 4.851 ton) dan urutan kedua adalah mie instan impor asal Cina dengan nilai impor US\$ 10,74 juta (volume 8.018 ton).

Ada beberapa merek mi instan Korea yang telah hadir di Indonesia. Beberapa produsen luar telah memproduksi mi Korea dan mendistribusikan produknya di Indonesia. Saat ini produk mie Korea sangat mudah dijumpai karena sudah beredar di berbagai toko retail seperti Alfamaret, Indomaret, Alfamidi dan lain-lain. Adapun produk mie korea seperti merek Samyang dengan berbagai varian produknya diproduksi oleh Samyang Food Co., Ltd. – Korea, merek Arirang dengan berbagai varian produknya diproduksi oleh Arirang Co., Ltd – Korea, dan merek Nongshim Farmers Heart dengan berbagai varian produknya diproduksi oleh Shanghai Nongshim Foods Co., Ltd – Korea (Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, 2022).

Munculnya berbagai merek mie instan Korea yang telah memasuki pasar Indonesia menyebabkan persaingan yang lebih kompetitif dengan merek mi instan lokal. Harga mie import Korea umumnya lebih mahal dibandingkan merek mie instan lokal, namun hal tersebut tidak mengurangi antusias masyarakat terutama kalangan remaja untuk

membeli dan mengkonsuminya. Selain itu, rasa mie korea yang khas dan porsi yang lebih besar dibandingkan merek mie lokal membuat minat masyarakat tertarik untuk mencobanya.

Daya tarik mie instan Korea bisa mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk mie instan Korea tersebut. Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA (2013) perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran aspek –aspek kehidupan atau dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Budaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2015).

Saat ini kalangan remaja di Indonesia sedang menyukai hal-hal yang berhubungan dengan budaya korea atau biasa disebut sebagai Korean Wave. Menurut Putri (2020), fenomena gelombang Korea yang melanda generasi muda terutama remaja Indonesia umumnya menyukai drama atau disebut K-Drama dan Musik Pop korea (K-Pop). Fenomena inilah yang menyebabkan unggulnya Korea Selatan dalam pasar global (Valentina dan Istriyan, 2013). Budaya Korea Selatan tersebut diesbarkan ke seluruh dunia melalui media massa, televisi dan jaringan internet. Semakin lama budaya Korea tersebut masuk ke dalam berbagai lini kehidupan masyarakat Indonesia melalui produk-produknya seperti musik, drama, film, makanan, minuman, kosmetik, fashion dan lifestyle.

Remaja di Kabupaten Sumenep juga

tidak terlepas dari pengaruh *Korean wave* dan memiliki pasar yang cukup potensial sebagai konsumen pengonsumsi mie instan Korea. Hal ini dikarenakan remaja Sumenep adalah masyarakat yang juga mudah mengakses media sosial sehingga dengan cepat menerima informasi dan terpengaruh dengan budaya *Korean wave*. Selain itu, semakin banyaknya minimarket dan toko retail yang menjual mie instan Korea di Kabupaten Sumenep membuktikan produk tersebut semakin banyak peminatnya. Namun permasalahannya adalah belum diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan remaja dalam membeli dan mengonsumsi mie instan Korea.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui karakteristik remaja di Kabupaten Sumenep yang membeli dan mengonsumsi produk Mi Instan Korea berbagai merek (2) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mi Instan Korea berbagai merek di Kabupaten Sumenep.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Oktober 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sumenep dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut adalah wilayah yang juga terpengaruh budaya *Korean Wave*. Sampel ditentukan dengan metode accidental sampling sebanyak 200 remaja dari berbagai jenjang pendidikan. Pengumpulan data menggunakan 2 teknik yaitu 1) data primer yang terdiri dari wawancara, observasi dan kuesioner. 2) Data sekunder. Data yang diperoleh diolah dengan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 25.0, Microsoft Excel, dan google form.

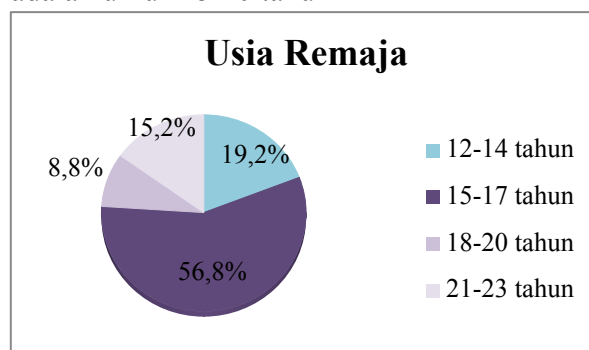
Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Remaja yang mengonsumsi Mi Instan Korea berbagai merek di Kabupaten Sumenep

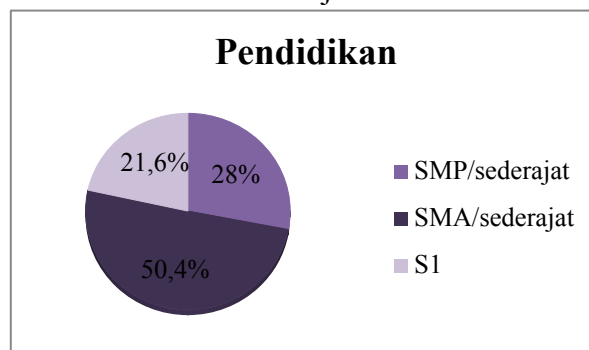
1. Usia

Sebagian besar remaja yang mengonsumsi mie instan Korea berbagai merek di Kabupaten Sumenep berusia 15-217 tahun dengan presentase sebesar 56,8 %. Sedangkan dari 125 orang, remaja yang paling sedikit membeli mie instan Korea adalah umur 18-20 tahun



Gambar 1. Usia Remaja

2. Pendidikan Remaja Saat ini



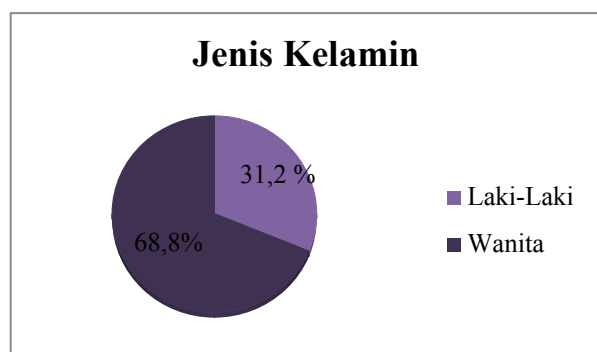
Gambar 2. Pendidikan

Pendidikan remaja saat pengambilan data penelitian, terbagi menjadi 3 kelompok yaitu SMP, SMA, dan S1. Dari 125 orang,

remaja yang masih menempuh pendidikan di tingkat SMA adalah yang paling banyak membeli mie instan Korea yaitu sebesar 50,4%. Kemudian tingkat SMP sebanyak 28% dan terakhir di tingkat S1 sebanyak 21,6%.

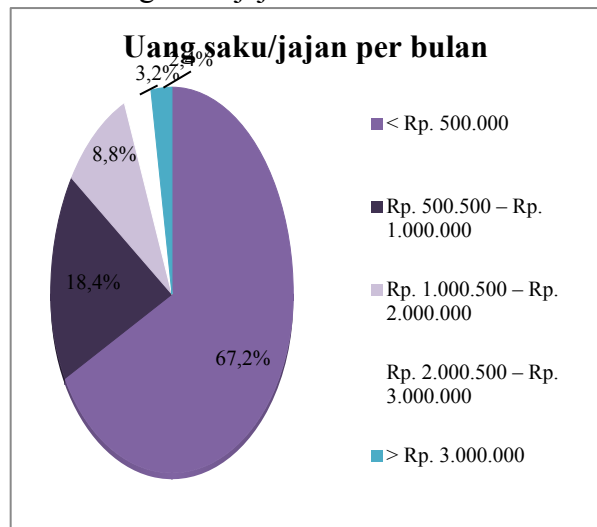
3. Jenis Kelamin

Sebagian besar remaja di Kabupaten Sumenep yang membeli dan mengonsumsi mie instan Korea berbagai merek adalah wanita. Hal ini dapat terlihat dari presentase wanita yang lebih dari 60 yaitu sebesar 68,8% sedangkan remaja laki-laki sebanyak 31,2%.



Gambar 3. Jenis Kelamin

4. Uang Saku/jajan

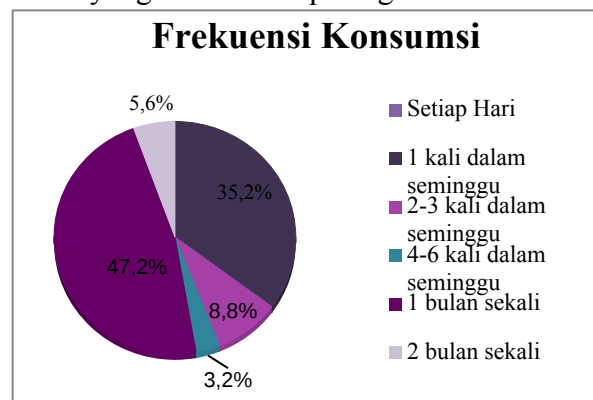


Gambar 4. Jenis Kelamin

Mayoritas remaja di Kabupaten Sumenep yang membeli dan mengonsumsi mie instan Korea berbagai merek memiliki uang saku/jajan sebesar <Rp. 500.000 per bulan dengan presentase sebesar 67,2% atau 84 orang. Kemudian sebesar 18,4% atau 23 orang memiliki uang saku sebanyak Rp. 500.500 – Rp. 1.000.000. Hanya 3 orang atau 2,4% yang uang sakunya sebanyak <Rp. 3.000.000. Besarnya uang saku ini akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Korea berbagai merek.

5. Frekuensi Konsumsi

Penelitian ini juga menunjukkan hasil banyaknya remaja mengonsumsi mie instan Korea berbagai merek dalam kurun waktu 1 bulan yang bisa dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 5 sebesar 47,2% atau 59 remaja mengonsumsi mie instan Korea sebanyak 1 bulan sekali. sebanyak 44 remaja atau 35,2% mengonsumsi sebanyak 1 minggu sekali. Sedangkan dari 125 remaja tidak ada yang mengonsumsi mie instan Korea setiap hari.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mi

instan Korea berbagai merek di Kabupaten Sumenep

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil pada *Corrected Item-Total Correlation*, masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar pada *Rtabel* (0.176). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan semua variabel lebih dari 0,60 yang artinya semua variabel bersifat reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	16

2. Analisis Faktor

a. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkinmeasure of Sampling adequacy* (KMO)

Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 25 diperoleh nilai KMO sebesar 0,871 dengan taraf nyata 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa analisis layak untuk digunakan pada penelitian karena nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 2. Nilai KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	935.53
	df	4
	Sig.	.000

b. Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Hasil MSA pada bagian *Anti Image Correlation* yang terdapat angka dengan tanda huruf 'a' dan membentuk diagonal dari kiri atas sampai kanan bawah. Nilai dengan tanda huruf "a" tersebut yang menunjukkan nilai MSA. Variabel-variabel yang ada dinyatakan telah layak dan dapat digunakan pada analisis faktor jika nilai MSA diatas 0,5. Berdasarkan hasil pengolahan data, hanya 13 variabel yang menunjukkan angka diatas 0,5 sehingga 2 variabel perlu dikeluarkan.

Tabel 3. Nilai MSA

Anti-image Correlation	Zscore(X1)	.889 ^a
	Zscore(X2)	.887 ^a
	Zscore(X3)	.400 ^a
	Zscore(X4)	.743 ^a
	Zscore(X5)	.807 ^a
	Zscore(X6)	.921 ^a
	Zscore(X7)	.492 ^a
	Zscore(X8)	.909 ^a
	Zscore(X9)	.869 ^a
	Zscore(X10)	.913 ^a
	Zscore(X11)	.879 ^a
	Zscore(X12)	.871 ^a
	Zscore(X13)	.820 ^a
	Zscore(X14)	.894 ^a
	Zscore(X15)	.848 ^a

c. *Principle Component Analysis* (PCA)

Proses ekstraksi dilakukan dengan melihat nilai *communality*. Pada tabel *communality* dapat dilihat bahwa variabel cita rasa produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,558 yang artinya sebesar 55,8% keragaman dari variabel X1 dapat dijelaskan oleh faktor yang nanti akan terbentuk dan demikian seterusnya untuk variabel lainnya. Semakin besar nilainya berarti semakin erat pula hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4. Nilai PCA

Communalities		
	Initial	Extraction
Zscore(X1)	1.000	.558
Zscore(X2)	1.000	.614
Zscore(X3)	1.000	.461
Zscore(X4)	1.000	.744
Zscore(X5)	1.000	.689
Zscore(X6)	1.000	.578
Zscore(X7)	1.000	.469
Zscore(X8)	1.000	.605
Zscore(X9)	1.000	.698
Zscore(X10)	1.000	.600
Zscore(X11)	1.000	.651
Zscore(X12)	1.000	.687
Zscore(X13)	1.000	.707
Zscore(X14)	1.000	.609
Zscore(X15)	1.000	.707

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Metode ekstraksi PCA juga menghasilkan output yang merupakan reduksi data atau suatu proses untuk meringkas 15 variabel awal yang diteliti menjadi beberapa faktor. Berdasarkan hasil *Total Variance Explained* disimpulkan bahwa pembentukan faktor berubah menjadi 3 faktor karena hanya 3 faktor yang memiliki angka *eigenvalues* diatas 1 dan terbentuk total keragaman faktor sebesar 62,51%. Hal ini menunjukkan bahwa cukup menggunakan empat faktor maka sudah mampu menjelaskan sekitar 62,51% variasi data itu sendiri.

d. Rotasi Varimax

Hasil dari rotasi *varimax* tidak akan merubah jumlah faktor yang telah terbentuk, tetapi hanya merubah nilai *loading factor* saja. Berdasarkan nilai dari rotasi *maka* setiap variabel yang terdapat pada faktor yang sudah terbentuk harus memenuhi ketentuan *cut off*

point, yang tentunya angka *loading factornya* harus lebih dari 0,5. Dari 15 variabel yang ada, terdapat 2 variabel yang tidak memenuhi syarat ketentuan *cut off point* karena nilainya kurang dari 0,5 karena nilainya kurang dari 0,5. Kedua Faktor tersebut yaitu harga terjangkau (X3) dan besarnya uang saku/jajan (X7).

Tabel 5. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Zscore(X1)	.649	.187	.317
Zscore(X2)	.711	.150	.294
Zscore(X3)	.215	.471	.297
Zscore(X4)	.173	.139	.834
Zscore(X5)	.322	.252	.722
Zscore(X6)	.711	.066	.262
Zscore(X7)	.377	.440	.185
Zscore(X8)	.291	.714	.101
Zscore(X9)	.051	.805	.218
Zscore(X10)	.661	.151	.374
Zscore(X11)	.662	.450	-.104
Zscore(X12)	.748	.353	.051
Zscore(X13)	.113	.825	.121
Zscore(X14)	.720	.292	.075
Zscore(X15)	.386	.746	-.042

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Setelah dilakukan proses penyaringan, maka variabel yang ada yaitu 13 variabel yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam faktor yang terbentuk dan penggolongannya sesuai dengan nilai yang tercantum pada tabel *Rotated Component Matrix*

Tabel 6. Hasil Analisis Faktor

Faktor	Eigen Value	Varian (%)	Variabel Asal	Nilai Loading Factor
Faktor I : Psikologi	6,636	44,238	X1 = pengaruh iklan di drama Korea /media sosial	0,649
			X2 = menyukai cita rasa dan tekstur mie	0,711
			X6 = menyukai ukuran mie yang lebih besar	0,711
			X10 = minat beli walaupun harga mie naik 3x lipat	0,661
			X11 = percaya kehalalan produk (logo MUI)	0,662
			X12 = percaya kualitas mie yang terbaik	0,748
			X14 = pola hidup	0,720
Faktor II : Budaya	1,627	10,844	X8 = trend mukbang (makan besar yang disiarkan) oleh youtuber/blogger di dunia	0,714
			X9 = kebiasaan makan mie sebagai substitusi nasi	0,805
			X13 = trend budaya populer Korean Wave / Hallyu	0,825
Faktor III: Sosial	1,115	7,431	X4 = ketersediaan produk banyak ditemukan di berbagai ritel	0,743
			X5 = Peran teman/ keluarga yang menyukai makanan Korea	0,691
			X15 = informasi dan arahan dari teman/keluarga	0,746

Berdasarkan analisis faktor, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan remaja di Kabupaten Sumenep terhadap pembelian mie instan Korea berbagai merek. Ketiga faktor itu adalah Faktor psikologis, budaya, dan sosial. Faktor psikologis memiliki keragaman data sebesar 44,238 % yang berarti pengambilan keputusan konsumen mie instan Korea mempertimbangkan faktor psikologis dan menjadikan faktor tersebut sebagai faktor yang utama. Faktor psikologis memiliki 7 variabel. Remaja percaya bahwa mie instan Korea memiliki kualitas yang baik, hal ini dibuktikan dengan nilai loading faktor yang paling besar diantara variabel lainnya pada faktor psikologi yaitu sebesar 0,748.

Faktor kedua yang memiliki pengaruh adalah faktor budaya dengan varian data sebesar 10,844%. Faktor budaya memiliki 3

variabel seperti trend mukbang (X8), mie sebagai substitusi nasi (X9), dan trend Korean Wave/ Hallyu (X13). Trend budaya Korea inilah yang menjadi variabel utama pada faktor Budaya yang memberikan pengaruh kuat bagi para Remaja di Kabupaten Sumenep dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi mie instan Korea. Nilai loading faktor untuk variabel ini adalah 0,825.

Faktor ketiga yang juga memberikan pengaruh keputusan pembelian adalah faktor sosial dengan varian data sebesar 7,431% dengan 3 variabel seperti informasi teman/keluarga, peran teman/keluarga dan ketersediaan produk di berbagai ritel. Pengaruh sosial ini yang paling berpengaruh adalah remaja mendapat informasi dan arahan dari teman/ keluarga yang mengakibatkan para remaja di Kabupaten Sumenep memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi mie instan Korea berbagai merek. Nilai loading faktor untuk variabel ini adalah 0,746.

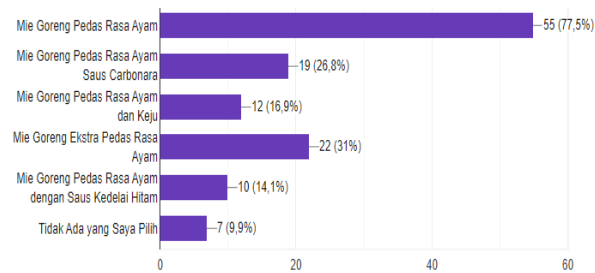
Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan remaja di Kabupaten Sumenep dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi mie instan Korea adalah faktor harga mie instan Korea yang terjangkau (X3) dan besarnya uang saku/jajan remaja per bulan (X7). Harga mie instan Korea lebih mahal dibandingkan harga mi lokal. Selain itu, uang besarnya uang saku/jajan remaja di Kabupaten Sumenep rata-rata kurang dari Rp. 500.000. Sehingga kedua variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan remaja di Kabupaten Sumenep dalam membeli mie instan Korea.

e. Minat beli di masa datang (Eksperimen

Pilihan)

Berikut berbagai merek mie instan Korea yang akan dibeli oleh para remaja

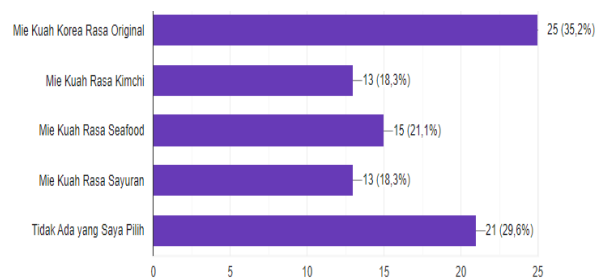
1. Merek Samyang



Gambar 6. Mi instan Korea merek Samyang berbagai rasa

Minat remaja di Kabupaten Sumenep terhadap produk mie instan Korea merek Samyang paling banyak adalah rasa Ayam, kemudian rasa ayam ekstra pedas dan rasa ayam saus carbonara.

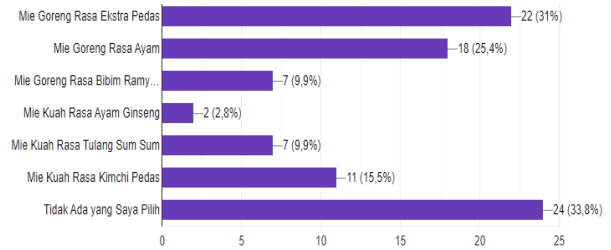
2. Merek Nongshim



Gambar 7. Mi instan Korea merek Nongshim berbagai rasa

Untuk merek Nongshim, minat remaja di Kabupaten Sumenep terhadap produk mie instan Korea ini paling banyak adalah rasa original, kemudian rasa seafood dan rasa kimchi dan rasa sayuran.

3. Merek Arirang



Gambar 8. Mi instan Korea merek Arirang berbagai rasa

Untuk merek Arirang, minat remaja di Kabupaten Sumenep terhadap produk mie instan Korea ini paling banyak adalah rasa goreng ekstra pedas, kemudian rasa ayam goreng dan mie kuah rasa kimchi pedas.

KESIMPULAN

Faktor psikologi dengan 7 variabel merupakan faktor utama yang paling berpengaruh terhadap keputusan remaja dalam membeli mi instan Korea dengan eigenvalue sebesar 6,636. Faktor kedua dengan 3 variabel yang berpengaruh adalah faktor budaya dengan eigenvalue sebesar 1,627. Sedangkan faktor ketiga dengan 3 variabel yang berpengaruh adalah faktor sosial dengan eigenvalue sebesar 1,115. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan remaja dalam membeli mi instan Korea adalah faktor harga terjangkau (X3) dan besarnya uang saku/jajan (X7).

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2018. Reliabilitas dan Validitas. Pustaka Belajar: Yogyakarta.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. [03Juni

- 2022]
- Badan Pusat Statistik. 2021. Klasifikasi Usia Remaja. <https://www.bps.go.id/>. Diakses pada 11 April 2022 pukul 16:00 WIB.
- BPOM. (2022). Daftar Produk Mie Instan. <https://cekbpom.pom.go.id/>. Diakses pada 03 Juni 2022 pukul 09:00 WIB.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlanga.
- Mars Indonesia.(2016). Studi Mars Indonesia : Profil Konsumsi Produk Makanan. <http://www.marsindonesia.com/articles/mie-instan-yang-makin-digemari>. Diakses pada 01 Juni 2022 pukul 15:00 WIB.
- Patabandige, G. M. L., & Yapa, S. T. W. . (2016). Consumer Satisfaction of Multinational Fast Food Outlets With the Service Quality and Other Influencing Factors in the. *The 11, Ircmf*, 299–314.
- Setiadi. J. Nugroho. (2015). Perilaku Konsumen: Perspektif Kompetitor. Jakarta: Prenadanemia Grup.
- Sunyoto. D. (2013). Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Graha Ilmu: Yogyakarta
- UN Comtrade Database.(2019). Daftar Negara Impor Mie Instan di Indonesia. <https://comtrade.un.org/data/>. Diakses pada 02 Juni 2022 pukul 11:00 WIB.
- WINA (World Instant Noodle Associate). (2022). Global Demand for Instat Noodles. <http://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>. Diakses pada 01 Juni 2022 pukul 14:12 WIB.