



Mana yang Lebih Menggoda Lidah? Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Indomie dan Mie Sedap

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
<p>Citra Naysela Universitas Muria Kudus 202460007@std.umk.ac.id</p> <p>Siti Anisa Universitas Muria Kudus 202460024@std.umk.ac.id</p> <p>Shellydina Fara Imeylia Universitas Muria Kudus 202460027@std.umk.ac.id</p> <p>Ruth Natalia Susanti Universitas Muria Kudus Ruth.natalia@umk.ac.id</p>	<p>ISSN: 3046-8507 Vol. 2, No. 3, November 2025 http://almufi.com/index.php/ASH</p>

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Naysela, C., Anisa, S., Imeylia, S. F., & Susanti, R. N. (2025). Mana yang lebih menggoda lidah? Perbandingan kepuasan konsumen terhadap Indomie dan Mie Sedap. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(3), 374-380.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan citra produk, rasa, promosi, dan kepuasan konsumen antara dua merek mi instan populer di Indonesia, yaitu Indomie dan Mie Sedap. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian melibatkan 23 responden berusia 17-25 tahun yang telah mengonsumsi kedua merek dan mengisi kuesioner daring mengenai persepsi serta pengalaman mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih Indomie dibandingkan Mie Sedap. Indomie dinilai memiliki citra merek yang lebih baik (75,37%), rasa yang lebih lezat (73,9%), promosi yang lebih menarik (82,6%), dan harga yang lebih terjangkau (78,3%). Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Secara keseluruhan, Indomie dianggap mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui konsistensi kualitas, inovasi rasa, serta citra merek yang kuat di benak konsumen muda Indonesia. Kata Kunci : indomie, mie sedap, perilaku konsumen, kepuasan konsumen.

Kata Kunci : indomie, mie sedap, perilaku konsumen, kepuasan konsumen.

Abstract

This study aims to compare product image, taste, promotion, and consumer satisfaction between two popular instant noodle brands in Indonesia: Indomie and Mie Sedap. Using a descriptive quantitative approach, the study involved 23 respondents aged 17–25 who had consumed both brands and completed an online questionnaire regarding their perceptions and experiences. The results showed that the majority of respondents preferred Indomie over Mie Sedap. Indomie was considered to have a better brand image (75.37%), a more delicious taste (73.9%), more attractive promotions (82.6%), and a more affordable price (78.3%). Cultural, social, personal, and psychological factors also influence consumer behavior in making choices. Overall, Indomie is considered to be able to maintain its competitive advantage through consistent quality, innovative flavors, and a strong brand image in the minds of young Indonesian consumers.

Keywords: Indomie, mie sedap, consumer behavior, consumer satisfaction

A. Pendahuluan

Mengutip data yang dihimpun oleh World Instant Noodles Association (WINA), negara Indonesia menempati posisi kedua dari 56 negara dengan konsumsi mi instan tertinggi di dunia. Angkanya mencapai 14,5 juta porsi mie instan per tahun. Khusus di Indonesia saja, konsumsi mi instan memang terus naik setiap tahunnya. Di tahun 2019 konsumsi mi instan telah berada di angka 12,5 juta porsi dalam setahun. Jumlah ini naik di tahun 2021, di mana orang Indonesia mengkonsumsi 13,2 juta porsi mi instan (Isnur, 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat, sebanyak 60,7% orang Indonesia di atas 3 tahun mengonsumsi mi instan satu sampai enam kali per bulan. Sementara itu, 32% dikategorikan sebagai konsumen reguler yang mengonsumsi dua hingga tiga kali dalam sebulan. Hanya sebanyak 4% yang mengonsumsi mi instan sekali sebulan atau lebih jarang (DTI, 2025).

Konsumen memiliki peranan penting dalam kegiatan ekonomi karena menjadi pihak yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen adalah individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pemahaman terhadap konsumen tidak hanya pada siapa yang membeli, tetapi juga bagaimana individu berperilaku dalam proses pembelian. Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf (1979), perilaku konsumen merupakan tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Senada dengan itu, Engel et al. (1968) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Sari, 2023). Oleh karena itu, dalam konsumsi mi instan proses psikologis berperan penting karena persepsi konsumen terhadap citra merek, rasa, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek turut membentuk pembelajaran dan kecenderungan pilihan konsumen.

Berdasarkan penelitian Zinal et al (2020) menunjukkan bahwa Indomie masih menjadi produk yang diminati oleh kalangan masyarakat berusia 10 –30 tahun hingga lebih 60% dengan penjualan tertinggi berada di kecamatan Medan Kota. Adapun alasan masyarakat memilih Indomie adalah mudah dibawa (80%) dan rasa enak (13,5%). Berdasarkan penelitian (Irons & Triyanti, 2022) kualitas produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Kualitas produk, harga dan produksi juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan citra produk, rasa, promosi dan kepuasan konsumen antara indomie dan mie sedap. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori psikologi konsumen sekaligus menjadi bahan refleksi bagi produsen lokal dalam memahami pasar generasi muda.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam memilih mi instan merek Indomie dan Mie Sedap berdasarkan aspek citra produk, rasa, dan promosi. Subjek penelitian terdiri dari 23 responden berusia 17–25 tahun yang bersedia mengisi kuisisioner dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yakni responden yang pernah mengonsumsi kedua merek dan mampu menilai perbedaan di antara keduanya. Data diperoleh melalui kuisisioner daring (Google Form) yang memuat pernyataan mengenai persepsi dan pengalaman responden terhadap produk. Hasilnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap mi instan.

Pertanyaan Kuisisioner:

No.	Pertanyaan
1.	Diantara Mie Sedap dan Indomie, mana yang memiliki citra produk yang baik?
2.	Diantara Mie Sedap dan Indomie, mana kemasan yang menarik dan mudah dikenali?
3.	Rasa yang paling enak dan sesuai selera saya?
4.	Iklan Mie Sedap atau Indomie yang lebih menarik?
5.	Promosi mana yang membuat saya lebih memilih untuk membelinya?
6.	Menurut kamu mana kualitas yang paling baik?
7.	Menurut kamu dari kedua produk tersebut, mana harga yang paling terjangkau?
8.	Jika kamu lebih suka indomie/mie sedap varian rasa apa yang kamu suka?
9.	Apakah kamu pernah berpindah dari Indomie ke Mie Sedap?
10.	Apa alasan kamu membeli produk tersebut?

Penelitian dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: (1) menyiapkan instrumen, (2) menyebarkan kuisisioner kepada responden, dan (3) menganalisis data. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase dan diagram. Hasil survei dianalisis menggunakan persentase untuk melihat kecenderungan jawaban. Instrumen penelitian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian isi dan kejelasan bahasa.

C. Hasil dan Pembahasan

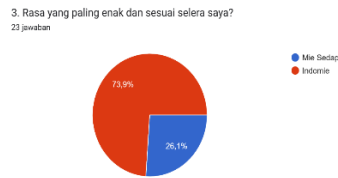
Berdasarkan hasil kuisisioner, mayoritas responden menilai bahwa Indomie memiliki citra produk yang lebih baik dibanding Mie Sedap.



Gambar 1.1

Rata-rata dari tiga pertanyaan mengenai citra produk. Sebanyak 75,37% responden memilih Indomie karena dianggap sebagai merek yang sudah lama dikenal, mudah ditemukan di pasaran, dan memiliki kualitas yang konsisten. Sementara 24,63% responden memilih Mie Sedap. Kualitas produk yang baik akan mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh pengusaha sebab apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen juga akan semakin tinggi, tetapi apabila citra merek yang dimiliki perusahaan buruk maka kepercayaan konsumen juga akan rendah (Nuryanti et al., 2024).

Sebagian besar responden menyatakan bahwa Indomie lebih unggul dalam hal rasa.



Gambar 1.2

Sebanyak 73,9% responden menilai rasa Indomie lebih lezat, pas di lidah, dan memiliki varian rasa yang lebih beragam dibandingkan Mie Sedap yang hanya dipilih oleh 26,1% responden. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie. Artinya semakin baik cita rasa yang dihasilkan suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu produk memiliki cita rasa yang baik maka konsumen akan tertarik, begitupun sebaliknya ketika cita rasa tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli (Fasya & Rahwana, 2020)

Dalam aspek promosi dan iklan.



Gambar 1.3

Rata-rata dari dua pertanyaan yang diajukan sebanyak 82,6% responden menilai bahwa Indomie memiliki promosi yang lebih menarik, kreatif, dan mudah diingat. Sementara 17,4% responden memilih Mie Sedap. Promosi merupakan segala sesuatu alat yang ada dalam kombinasi pemasaran yang memiliki peran utamanya sebagai bahan mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk, barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial atau konsumen (Sinurat & Sinurat, 2020).

Sebagian besar responden menyatakan bahwa Indomie lebih unggul dalam harga.



Gambar 1.4

Sebanyak 78,3% responden menilai harga indomie lebih terjangkau dibandingkan Mie Sedap yang hanya dipilih oleh 21,7% responden. Kesan konsumen terhadap harga yang diberikan, selain kualitas produk, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan puas ketika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayar masuk akal mengingat kualitas yang mereka terima. Suatu produk pada akhirnya dapat diklasifikasikan sebagai memiliki harga tinggi atau rendah, menurut pernyataan persepsi harga itu dikaitkan dengan persepsi konsumen yang mempengaruhi penilaian harga. Persepsi harga yang positif akan tercipta di mata konsumen dengan memberikan biaya rendah saat mempresentasikan dan menjaga kualitas produk unggulan (Septianingrum et al., 2023).

Kepuasan Konsumen terhadap Indomie dan Mie Sedap. Responden memilih produk indomie karena kualitas produk yang mendunia, memiliki varian rasa yang beragam, promosi yang menarik dan harga yang terjangkau, dibandingkan dengan mie sedap. Kepuasan adalah perasaan sebang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspekasi mereka. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang suatu produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan (Lestari & Elwisam, 2019).

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17–25 tahun lebih menyukai Indomie dibanding Mie Sedap. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori karakteristik konsumen dalam perilaku membeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, dan personal (Aprilia et al., 2016).

1. Faktor Budaya (Cultural Factors) Budaya merupakan penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Indomie merupakan merek mie legendaris yang sudah dari dulu, bahkan termasuk sebagai penguasa pasar mie instan di Indonesia (Na'im et al., 2020). Sejak kecil, masyarakat Indonesia telah akrab dengan merek Indomie, yang sudah lama menjadi bagian dari budaya makan cepat saji di Indonesia. Indomie bukan sekadar produk, tetapi sudah menjadi ikon budaya populer dikenal lewat iklan televisi, media sosial (Siraz et al., 2025). Hal ini membentuk persepsi dan preferensi yang kuat terhadap merek Indomie.
2. Faktor Sosial (Social Factors), Faktor sosial ini bisa terdiri dari kelompok, acuan, keluarga, serta peran dan status social. Perilaku konsumsi mi instan juga dipengaruhi oleh kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan lingkungan sekolah atau kampus. Banyak responden remaja dan mahasiswa mengonsumsi mi instan bersama teman atau karena rekomendasi sosial (Wicaksono et al., 2023).
3. Faktor Pribadi (Personal Factors) Berdasarkan teori Kotler & Keller, faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, situasi ekonomi, dan kepribadian juga memengaruhi keputusan pembeli. Perubahan gaya hidup menjadikan masyarakat zaman sekarang lebih cenderung memilih makanan yang bersifat cepat saji dan praktis bila dibandingkan harus memasak sendiri. Hal ini dipengaruhi oleh aktifitas masyarakat di masa modern, dimana masyarakat sangat sibuk dengan pekerjaan, sementara waktu sangat sedikit bahkan untuk sekedar mengolah masakan sendiri (Na'im et al., 2020).

Menurut Perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Fauzie et al., 2016).

1. Faktor psikologis yaitu motivasi, Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.
2. Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada dibenak konsumen timbul karena proses persepsi, konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas produk juga sangat ditentukan oleh persepsinya.
3. Pembelajaran konsumen penting dilakukan agar konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang pemasar dapat menggunakan proses belajar konsumen untuk melihat pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan, kesetiaan konsumen terhadap merek dan bentuk-bentuk lainnya.
4. Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk yang telah digunakannya. Konsumen akan percaya terhadap sebuah merek apabila ekspekasi sesuai dengan realita yang didapat. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 23 responden berusia 17–25 tahun, dapat disimpulkan bahwa Indomie lebih unggul dibandingkan Mie Sedap dalam hampir seluruh aspek yang diteliti, yaitu citra produk, rasa, promosi, dan harga. Sebagian besar responden menilai bahwa Indomie memiliki citra merek yang kuat dan terpercaya, rasa yang lebih lezat serta bervariasi, promosi yang menarik dan mudah diingat, serta harga yang dianggap lebih terjangkau. Kepuasan konsumen terhadap Indomie juga lebih tinggi karena konsumen merasa

produk tersebut konsisten dalam kualitas, mudah ditemukan, dan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terbukti memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk mi instan. Secara psikologis, keputusan konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap terhadap merek. Indomie berhasil membangun asosiasi positif di benak konsumen melalui pengalaman masa lalu, promosi yang efektif, serta kepercayaan terhadap kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Indomie masih menjadi pilihan utama konsumen muda di Indonesia, sekaligus menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam strategi pemasaran produk sejenis di masa mendatang..

E. Referensi

- Jamira, A., & Razi, F. (2024). Analisis Studi Kasus Produk Indomie di Nigeria: Positioning, Promotion, dan Channel Management. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 62-68. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i1.435>
- Aprilia, K. H., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pngaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 11-18.
- Arifiani, R. K. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE. *Journal Of Economis and Business*, 1(2), 52-62.
- DTI, B. (2025). Orang Indonesia Paling Doyan Makan Mi, Terbanyak Kedua Di Dunia. Kementrian UMKM Republk Indonesia
- Fasya, D. A., & Rahwana, K. A. (2020). PENGARUH KEMASAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 167-176. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.669>
- Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang) Dimas). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 1-7.
- Irona, V. D., & Triyanti, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174-185.
- Isnur, P. (2024). Orang Indonesia Doyan Makan Mie Instan. Indonesia Baik.Id.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7495-7520.
- Na'im, A., Kusnandar, & Adi, R. K. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa universitas sebelas maret. *Agrista*, 8(3), 169-181.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MIE INSTANMEREK INDOMIE. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984-992.
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2024). Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 294-303.
- Pratama, D. P. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7).
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Septianingrum, S. H., Triyono, & Fajri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 2(2), 20-33.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191-197.
- Siraz, N. A., Adyas, E. E., Nurlita, A. I., & Dwinugraha, K. W. (2025). Hubungan Konsumsi Mi Instan, Junk Food, dan Aktivitas Fisik dengan Kejadian Obesitas pada Remaja di SMKN 3 Bogor. *Jurnal Nutrisia*, 27(1), 37-47. <https://doi.org/10.29238/jnutri.v27i1.399>
- Suhairi, Hayatunnufus, A. F., Utami, A. D., Lubis, L. A., & Putri, T. Y. (2022). Analisis Strategi Mutu Produk Indomie Untuk Memenuhi Standarisasi Pasar Global. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 3(2), 1107-1112.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>

- Wulandari, Y. A., & Jannah, M. (2018). Pengaruh PETTLEP Imagery terhadap Efikasi Diri Atlet Lari 100 Meter Perorangan. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 8(2), 154. <https://doi.org/10.26740/jptt.v8n2.p154-164>
- Zinal, Azim, F., & Sari, T. N. (2020). Analisis Penjualan Mie Instan Produk PT Indofood Sukses Makmur Medan. *Jurnal Institusi Politeknik Gansha Medan*, 3(2), 172–186.