



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1(2) 2022: 309-315

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG

Muhammad Fahmi¹, Muhammad Fauzi Nawafi^{2*}, Farhan³

¹231010503887, ²231010504133, ³231010501758

* Corresponding author: e-mail: -

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (disi oleh editor) Disetujui (disi oleh editor) Diterbitkan (disi oleh editor)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Faktor-faktor yang diteliti meliputi harga, cita rasa, pengaruh media sosial, dan aksesibilitas lokasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap sampel mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, cita rasa pedas yang khas, pengaruh tren di media sosial, dan lokasi yang mudah diakses merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial juga berperan signifikan, di mana rekomendasi dari teman sebaya meningkatkan daya tarik Mie Gacoan di kalangan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran, khususnya pada segmen mahasiswa yang memiliki preferensi dan anggaran terbatas.</p>
<p>Kata Kunci: Keputusan pembelian, harga, cita rasa, media sosial, aksesibilitas, mahasiswa.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to analyze the factors influencing purchasing decisions for Mie Gacoan among students at Pamulang University. The factors examined include price, taste, social media influence, and location accessibility. The research method uses a quantitative approach with surveys conducted on a purposive sample of students. The analysis shows that affordable pricing, distinctive spicy flavor, social media trends, and convenient location are key factors driving purchasing decisions. Social factors also play a significant role, with peer recommendations enhancing Mie Gacoan's appeal among students. This study contributes to marketing strategy insights, particularly for targeting student segments with specific preferences and limited budgets.</i></p>

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang memiliki preferensi unik terhadap produk tertentu.

Dalam konteks mahasiswa, beberapa faktor seperti harga, cita rasa, promosi, serta tren sosial menjadi pertimbangan yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk makanan. Mie Gacoan, sebagai salah satu merek mie pedas populer di Indonesia, telah berhasil menarik minat berbagai kalangan, termasuk mahasiswa Universitas Pamulang. Popularitas Mie Gacoan didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif dan menu yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat urban yang gemar makanan pedas, serta harga yang terjangkau bagi kantong mahasiswa (Rahmawati & Gunawan, 2023).

Fenomena pembelian Mie Gacoan di lingkungan mahasiswa Universitas Pamulang menarik untuk diteliti mengingat karakteristik konsumen yang sebagian besar adalah mahasiswa dengan keterbatasan anggaran dan gaya hidup dinamis. Mahasiswa sering kali cenderung mencoba produk baru yang relevan dengan tren kuliner terkini, terutama yang memiliki cita rasa unik atau mengandung unsur “viral” (Sari & Putra, 2022). Di sisi lain, keputusan pembelian pada kelompok ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan aksesibilitas tempat makan dan keinginan untuk mengikuti tren kuliner yang sedang populer di media sosial.

Dalam studi ini, penelitian difokuskan pada faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa Universitas Pamulang dalam memutuskan pembelian Mie Gacoan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, serta sebagai bahan referensi bagi perusahaan makanan cepat saji untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran di segmen pasar mahasiswa.

mengenai persaingan yang semakin ketat di industri kuliner menunjukkan bahwa banyak usaha kuliner, seperti Mie Gacoan, fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Triadinda et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh signifikan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun masih terbatas pada variabel-variabel umum tanpa memperdalam aspek spesifik seperti kecepatan pelayanan atau inovasi menu (Savitri et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada menganalisis dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih terperinci terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Galuh Mas Karawang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor khusus yang paling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen di restoran tersebut."

KAJIAN LITERATUR

Dalam penelitian perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan kritis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses kognitif yang melibatkan pemahaman kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan akhir untuk membeli. Berbagai studi menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan brand image menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran dan waktu (Widiyanto & Susanto, 2019).

Harga memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen dengan anggaran terbatas seperti mahasiswa. Studi oleh Suryani (2018) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih produk makanan yang menawarkan harga kompetitif namun tetap memberikan kualitas yang sesuai. Hal ini selaras dengan posisi Mie Gacoan sebagai produk yang dikenal dengan harga terjangkau dan rasa pedas yang disukai berbagai kalangan, termasuk mahasiswa (Rahmawati & Gunawan, 2023).

Cita rasa makanan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan. Menurut studi yang dilakukan oleh Pratama et al. (2020), konsumen lebih cenderung memilih produk makanan yang memiliki rasa yang khas dan memuaskan selera mereka. Mie Gacoan menghadirkan cita rasa pedas yang sesuai dengan tren konsumen muda saat ini, yang sebagian besar

menyukai makanan pedas dan memiliki daya tarik unik dibandingkan dengan produk mie lainnya (Sari & Putra, 2022).

Media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan anak muda. Tren kuliner yang sering muncul di media sosial cenderung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu (Hidayat & Lestari, 2021). Mie Gacoan berhasil memanfaatkan tren ini dengan tampilan produk yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial, sehingga memberikan daya tarik tambahan bagi mahasiswa yang kerap kali terdorong untuk mencoba produk populer yang viral di kalangan teman-teman sebaya (Wijaya & Apriyanti, 2020).

Kenyamanan dan kemudahan akses ke lokasi menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang sering kali memiliki waktu terbatas di antara kegiatan akademik dan sosial (Santoso & Rahman, 2019). Lokasi strategis dan aksesibilitas Mie Gacoan menjadi salah satu alasan produk ini populer di kalangan mahasiswa, karena mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi cepat di sela-sela aktivitas.

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap Mie Gacoan dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor harga, cita rasa, pengaruh media sosial, dan aksesibilitas. Pemahaman akan faktor-faktor ini penting untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik segmen pasar mahasiswa..

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan teknik utama pengumpulan datanya adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah instrumen yang efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif secara langsung dari responden dengan cara yang terstruktur dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah membeli Mie Gacoan dalam enam bulan terakhir. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan melalui rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 95% (Sugiyono, 2017).

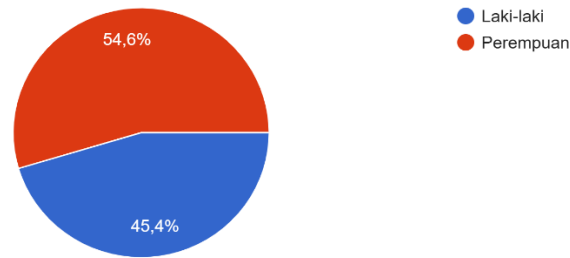
Kuesioner berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert 1-5, mencakup faktor-faktor yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, cita rasa, pengaruh media sosial, dan aksesibilitas (Kotler & Keller, 2016). Kuesioner disebarakan secara daring untuk memudahkan responden dalam mengisi dan menghemat waktu pengumpulan data. Sebelum disebarakan, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, sesuai metode yang diuraikan oleh Ghozali (2018).

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dipilih karena mampu mengukur kekuatan hubungan dan kontribusi tiap variabel independen secara statistik (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

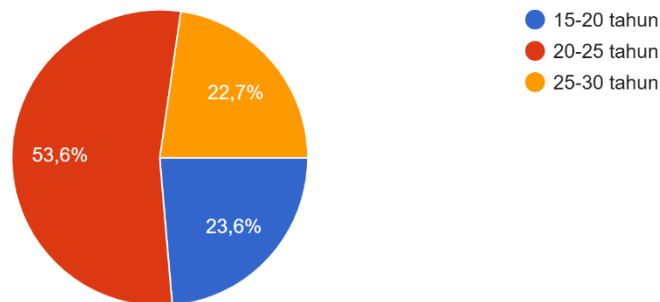
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Dari hasil survei, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai karakteristik demografis responden, frekuensi pembelian, dan tingkat kepuasan serta faktor-faktor yang mendorong pembelian Mie Gacoan.

Jenis Kelamin
108 jawaban



Pada aspek identitas responden, data menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki (49 orang atau 54,6%) dan perempuan (59 orang atau 45,4%) hampir seimbang, menunjukkan bahwa kedua gender memiliki ketertarikan serupa terhadap Mie Gacoan. Tingkat ketertarikan yang relatif seimbang ini mencerminkan daya tarik Mie Gacoan yang dapat diterima oleh berbagai kalangan tanpa perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini juga dapat disebabkan oleh karakteristik produk yang umum dan digemari oleh berbagai kelompok gender.

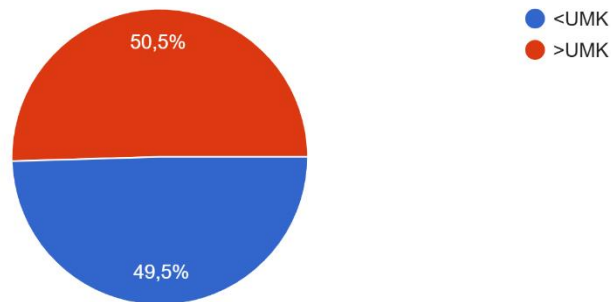
Usia
110 jawaban



Dari segi usia, mayoritas responden berusia 20-25 tahun (53,6%), diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun (23,6%) dan 25-30 tahun (22,7%). Komposisi usia ini menunjukkan bahwa konsumen utama Mie Gacoan adalah mahasiswa yang sebagian besar berada dalam rentang usia produktif, dan ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk kelompok usia ini, yang umumnya senang mencoba berbagai varian makanan baru. Kelompok usia 20-25 tahun seringkali tertarik untuk mencoba pengalaman kuliner baru dan cenderung lebih responsif terhadap tren di media sosial, yang dapat memperkuat pengaruh promosi Mie Gacoan di lingkungan kampus.

Pendapatan perbulan

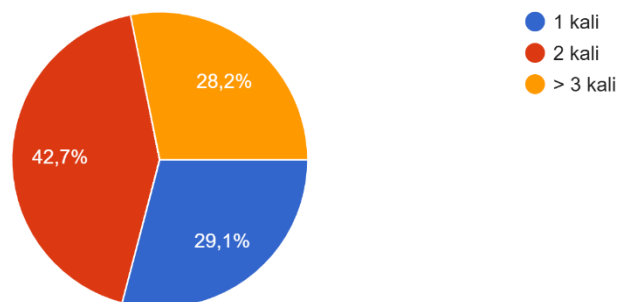
109 jawaban



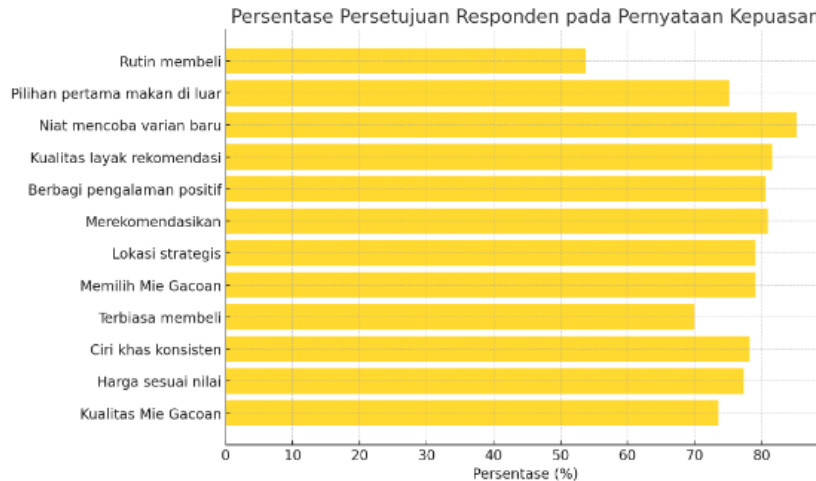
Untuk aspek pendapatan bulanan, sebanyak 50,5% responden memiliki pendapatan di bawah Upah Minimum Kota (UMK) dan 49,5% memiliki pendapatan di atas UMK. Hal ini memperlihatkan bahwa Mie Gacoan mampu menarik minat dari kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial, dengan asumsi bahwa produk ini dipandang terjangkau dan sesuai dengan daya beli mereka. Strategi harga yang terjangkau ini memungkinkan Mie Gacoan untuk mengakses pasar mahasiswa, bahkan mereka yang memiliki pendapatan di bawah rata-rata.

Dalam sebulan berapa kali anda membeli produk Mie Gacoan

110 jawaban



Dari hasil survei, frekuensi pembelian Mie Gacoan oleh mahasiswa Universitas Pamulang bervariasi: sebanyak 28,2% membeli sekali dalam sebulan, 42,7% membeli dua kali, dan 29,1% membeli lebih dari tiga kali sebulan. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan untuk mengonsumsi Mie Gacoan lebih dari sekali dalam sebulan, yang mencerminkan daya tarik produk ini di kalangan mahasiswa. Faktor seperti lokasi yang strategis dekat dengan kampus dan harga yang terjangkau memungkinkan produk ini menjadi pilihan rutin bagi mahasiswa yang mencari variasi dalam menu makan sehari-hari mereka. Mie Gacoan tampaknya sudah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi mahasiswa, terutama sebagai pilihan untuk makan di luar.



Pada bagian pernyataan terkait kualitas dan kepuasan, sebagian besar responden menunjukkan persetujuan yang tinggi. Misalnya, dalam hal kualitas produk, sekitar 73,6% responden menyatakan puas dan merasa yakin dengan kualitas Mie Gacoan. Ini menunjukkan bahwa produk ini telah berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa dan konsistensi, yang penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian dalam jangka panjang.

Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana sebanyak 77,3% responden menyatakan bahwa harga Mie Gacoan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Sebagai mahasiswa dengan pendapatan terbatas, harga yang terjangkau sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli mahasiswa merupakan salah satu kekuatan utama Mie Gacoan.

Pernyataan lain mengenai konsistensi produk juga mendapatkan respon positif dengan 78,2% responden setuju bahwa Mie Gacoan memiliki ciri khas yang konsisten. Konsistensi ini penting bagi konsumen karena mereka cenderung merasa lebih aman membeli produk yang selalu memberikan kualitas yang sama. Kepercayaan yang terbentuk dari konsistensi produk membantu membangun loyalitas konsumen dan menjadi salah satu pendorong keputusan pembelian berulang.

Lokasi yang strategis juga menjadi alasan bagi mahasiswa untuk sering membeli Mie Gacoan. Sebanyak 79,1% responden setuju bahwa keberadaan Mie Gacoan yang dekat dengan kampus sangat memudahkan mereka dalam mengaksesnya. Kemudahan akses adalah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian, terutama bagi mahasiswa yang sibuk dan lebih memilih tempat makan yang mudah dijangkau. Lokasi yang dekat memungkinkan mahasiswa untuk membeli Mie Gacoan dengan mudah sebagai alternatif dari makanan lain di sekitar kampus.

Aspek sosial juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Sebanyak 80,9% responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada teman-teman mereka, dan 80,6% menyatakan sering berbagi pengalaman positif tentang Mie Gacoan. Faktor ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif menjadi motivator untuk berbagi dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Efek dari rekomendasi mulut ke mulut ini dapat memperluas jangkauan pasar Mie Gacoan, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat dipengaruhi oleh opini teman sebaya.

Sebanyak 85,2% responden menyatakan bahwa mereka berniat mencoba varian menu baru dari Mie Gacoan. Ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang besar bagi Mie Gacoan untuk memperkenalkan varian-varian baru yang dapat menarik minat konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung senang mencoba hal-hal baru. Pengembangan varian menu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperpanjang siklus hidup produk di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Universitas Pamulang terhadap Mie Gacoan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci: harga yang terjangkau, cita rasa yang sesuai dengan selera mahasiswa, pengaruh sosial melalui media sosial, serta kemudahan akses. Harga yang bersahabat bagi kantong mahasiswa menjadi alasan utama bagi mereka dalam memilih Mie Gacoan, didukung oleh kualitas rasa pedas yang unik dan konsisten. Selain itu, kemudahan aksesibilitas restoran yang strategis dekat dengan kampus serta dukungan dari tren di media sosial turut memperkuat daya tarik produk ini di kalangan mahasiswa.

Aspek sosial juga terbukti signifikan dalam memotivasi keputusan pembelian, di mana rekomendasi dari teman sebaya memperluas jangkauan pasar Mie Gacoan. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya pendekatan yang memahami preferensi mahasiswa yang berorientasi pada harga, cita rasa khas, dan aksesibilitas dalam strategi pemasaran. Temuan ini diharapkan dapat membantu Mie Gacoan dan perusahaan makanan cepat saji lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk segmen pasar mahasiswa..

REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson
- Pratama, R., et al. (2020). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ilmu Pangan*, 4(3), 120-128.
- Rahmawati, I., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh Tren Kuliner Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pedas di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45-58.
- Santoso, A., & Rahman, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 8(2), 98-110.
- Sari, D., & Putra, R. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Makanan Cepat Saji pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-42.
- Widiyanto, T., & Susanto, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 12-24.
- Rahmawati, I., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh Tren Kuliner Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pedas di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45-58.
- Sari, D., & Putra, R. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Produk Makanan Cepat Saji pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-42.