

## ANALISIS FAKTOR PREFERENSI MIE GACOAN PADA MAHASISWA TATA BOGA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Tasha Ramadhani<sup>1</sup>, Sri Handajani<sup>1</sup>, Niken Purwidiani<sup>1</sup>, Febriani Lukitasari

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

[tasya.19078@mhs.unesa.ac.id](mailto:tasya.19078@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian Mie Gacoan pada mahasiswa Tata Boga di Universitas Negeri Surabaya. Variabel yang dikaji meliputi kualitas rasa, inovasi menu, pelayanan, harga, lokasi, suasana tempat makan, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan memilih Mie Gacoan sebagai tempat makan favorit. Latar belakang penelitian didasari meningkatnya konsumsi mie sebagai makanan cepat saji di kalangan mahasiswa serta pertumbuhan pesat outlet Mie Gacoan di berbagai kota. Mahasiswa Tata Boga dipilih sebagai subjek karena memiliki pengetahuan kuliner yang lebih mendalam sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa semester empat Program Studi Tata Boga. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa, inovasi menu, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih Mie Gacoan. Sementara itu, variabel harga, lokasi, suasana tempat, dan media sosial memberikan pengaruh yang bervariasi namun tetap relevan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi terhadap pengembangan kajian preferensi konsumen di industri makanan dan minuman berbasis mie.

**Kata kunci:** Preferensi konsumen; Strategi Pemasaran; Inovasi Menu

### Abstract

*This study aims to analyze the factors influencing purchasing preferences for Mie Gacoan among Culinary Arts students at Universitas Negeri Surabaya. The variables examined include taste quality, menu innovation, service, price, location, dining atmosphere, and social media influence on students' decisions to choose Mie Gacoan as their preferred dining place. The background of this study is driven by the increasing consumption of noodles as a fast-food alternative among university students, along with the rapid expansion of Mie Gacoan outlets in major cities across Indonesia. Culinary Arts students were selected as respondents due to their deeper knowledge of food and culinary practices, enabling them to provide more objective evaluations. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 70 respondents selected using purposive sampling, specifically fourth-semester students of the Culinary Arts Study Program. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability tests, as well as linear regression analysis to measure the influence of independent variables on consumer preferences. The results indicate that taste quality, menu innovation, and service have a significant effect on students' preferences in choosing Mie Gacoan. Meanwhile, variables such as price, location, dining atmosphere, and social media show varying levels of influence but remain relevant in shaping student consumption behavior. This study provides practical implications for culinary businesses in designing marketing strategies and product innovations that align with student preferences, while also contributing to the development of consumer preference theory in the food and beverage industry.*

**Keywords:** Consumer Preferences; Marketing Strategy; Menu Innovation

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari tahun ke tahun karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Berdasarkan laporan tahunan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tahun 2022, sektor ini termasuk salah satu sektor unggulan di Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 37,77%, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan sektor industri lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan menjadi sumber pendapatan yang sangat potensial bagi perekonomian Indonesia. Namun, keberlanjutan bisnis di sektor ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara kualitas produk dan kualitas pelayanan. Jika kualitas makanan tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik, maka minat konsumen dapat menurun. Sebagai contoh, produk seperti mie yang memiliki tingkat permintaan tinggi tetap bergantung pada kualitas rasa dan pelayanan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Perkembangan industri *Food and Beverage* (F&B) juga semakin menarik minat para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis, seperti kafe, restoran, dan berbagai konsep kuliner baru yang inovatif. Banyaknya usaha yang bermunculan, baik skala kecil maupun besar, menyebabkan persaingan yang semakin ketat, baik antar usaha sejenis maupun tidak sejenis (Intany et al., 2023). Di era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi khususnya di sektor rumah makan dan wisata kuliner memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat dan dunia usaha. Keberagaman pilihan tempat makan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saingnya.

Mie merupakan salah satu produk makanan yang sangat populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berbagai jenis olahan mie berkembang, mulai dari makanan tradisional hingga modern dengan berbagai inovasi rasa dan penyajian yang menyesuaikan selera konsumen. Sebagai makanan berbasis karbohidrat, mie menjadi sumber energi yang cukup tinggi (Rustandi, 2011) serta memiliki fleksibilitas dalam pengolahan yang menjadikannya digemari berbagai kalangan (Astawan, 2000). Selain cita rasanya yang lezat, kepraktisan dalam penyajian juga menjadi faktor utama meningkatnya konsumsi mie, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian Kurniawati et al. (2020) menunjukkan bahwa mie menempati peringkat teratas sebagai makanan favorit mahasiswa, terutama dalam kategori olahan berbasis tepung dengan inovasi rasa pedas dan tekstur yang lembut.

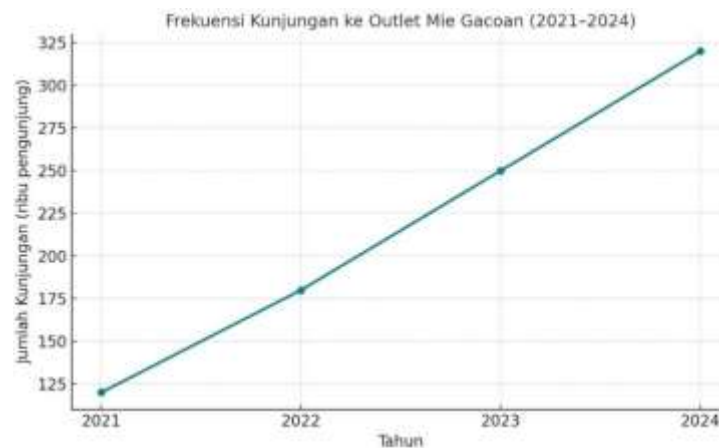
Konsumen merupakan individu yang menggunakan produk tanpa tujuan untuk menjual kembali, dengan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh preferensi masing-masing. Preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memahami minat dan

kebutuhan pasar secara tepat (Aprilia et al., 2023). Pada generasi muda, khususnya

mahasiswa, preferensi konsumsi cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa, pengalaman konsumsi, serta tren yang berkembang. Menurut Widyastuti dan Sodik (2018), variasi rasa seperti pedas, manis, dan gurih menjadi daya tarik utama bagi konsumen milenial. Selain itu, pengalaman bersantap, termasuk suasana tempat dan penyajian makanan, turut mempengaruhi minat konsumen (Rahayu & Santoso, 2021). Faktor eksternal seperti media sosial, visualisasi produk, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian generasi milenial dan Gen Z.

Seiring dengan gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan efisiensi dan pengalaman kuliner, pelaku usaha di bidang Food and Beverage (F&B) terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang menarik. Salah satu contoh yang menonjol adalah Mie Gacoan, restoran berbasis mie yang populer di kalangan anak muda. Berdiri pada tahun 2016 di Malang di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan berkembang pesat dengan puluhan cabang di berbagai wilayah Indonesia hingga tahun 2021. Konsep modern, menu mie pedas tanpa kuah, harga terjangkau, serta lokasi strategis menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk, kualitas layanan, dan pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di industri kuliner.

Daya tarik lokasi yang strategis di pusat keramaian tidak hanya memudahkan akses bagi konsumen, tetapi juga memperkuat keunggulan utama Mie Gacoan, yaitu kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Mie yang disajikan memiliki karakteristik ukuran besar, panjang, serta tekstur kenyal dan lembut yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Kualitas rasa yang terjaga dan perhatian terhadap detail penyajian menjadikan produk ini sebagai pilihan favorit mahasiswa, sejalan dengan konsep kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, inovasi menu dan variasi rasa menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat konsumen, terutama mahasiswa yang memiliki karakter konsumsi dinamis dan kritis. Strategi pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, seperti di sekitar kampus atau pusat kota, juga meningkatkan tingkat kunjungan. Dengan demikian, kombinasi antara lokasi strategis, kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan pelayanan prima menjadi fondasi utama keberhasilan Mie Gacoan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Frekuensi Kunjungan Outlet Mie Gacoan 2021-2024

Peningkatan frekuensi kunjungan konsumen ke outlet Mie Gacoan dari tahun ke tahun mencerminkan pertumbuhan preferensi yang semakin kuat terhadap merek ini. Berdasarkan data estimasi, jumlah pengunjung meningkat dari sekitar 120 ribu pada tahun 2021 menjadi 180 ribu pada tahun 2022, kemudian melonjak menjadi 250 ribu pada tahun 2023, dan mencapai sekitar 320 ribu pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan bahwa strategi inovasi menu, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemilihan lokasi yang strategis mampu menarik minat konsumen, khususnya mahasiswa. Kenaikan ini juga mengindikasikan keberhasilan Mie Gacoan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya (Rifatin, 2024). Preferensi konsumen terhadap produk mie seperti Mie Gacoan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat diukur, seperti kualitas rasa, keunikan menu, harga, pelayanan, lokasi, dan suasana tempat makan. Menurut Simamora (2013), preferensi konsumen merupakan pilihan atau minat seseorang terhadap suatu produk. Jalaluddin (2012) menambahkan bahwa preferensi didasarkan pada persepsi, sikap, dan nilai individu, sedangkan Dwiputra (2013) menyatakan bahwa preferensi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Preferensi konsumen dapat diidentifikasi melalui variabel seperti kualitas rasa, inovasi produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan atmosfer tempat makan. Rasa menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama jika didukung oleh tekstur yang baik dan konsistensi produk (Dwiputra, 2013). Inovasi menu juga penting, seperti variasi tingkat kepedasan dan penyajian visual yang menarik (Aisyah, 2021). Selain itu, suasana tempat yang nyaman dan desain yang modern atau Instagramable turut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih tempat makan (Wahyuni & Putri, 2020). Pengaruh media sosial, seperti ulasan positif dan visualisasi produk di platform digital, juga terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Kurniawati & Sari, 2022).

Mie Gacoan dinilai berhasil mengembangkan bisnis kuliner berbasis mie pedas di Indonesia, termasuk di Surabaya yang dekat dengan lingkungan Universitas Negeri Surabaya. Mahasiswa Tata Boga dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki pengetahuan kuliner yang lebih mendalam, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih kritis dan objektif terhadap aspek rasa, tekstur, penyajian, dan kualitas produk. Hal ini menjadikan data yang diperoleh lebih relevan dalam menganalisis preferensi konsumen di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut, preferensi konsumen terhadap restoran mie modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas rasa, inovasi menu, pelayanan, lokasi, harga, atmosfer tempat, dan media sosial terhadap preferensi mahasiswa terhadap Mie Gacoan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen secara lebih objektif dan terukur.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi merek, rasa, warna, tekstur, harga, label, dan kemasan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20.

Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari mahasiswa Tata Boga Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan pembelian di outlet Mie Gacoan, sehingga penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan karakteristik responden, tetapi juga menganalisis pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2025 dengan penentuan lokasi secara purposive sampling, baik secara langsung di outlet maupun secara online di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Tata Boga yang memenuhi kriteria tertentu, sedangkan sampelnya adalah mahasiswa semester 4 tahun ajaran 2023 yang dipilih secara representatif sesuai dengan teori sampling (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen mahasiswa serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Karena jumlah mahasiswa semester 4 (empat) dengan jumlah 260 mahasiswa, penelitian ini dapat

---

digunakan rumus Cochran (1977) dengan populasi terbatas (finite population) sebagai berikut:

Dengan:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Yakni rumus untuk populasi tak terbatas

Z = 1.96 (Tingkat kepercayaan 95%)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha 0.1 (margin of error 10%)

N = 260

Berlandaskan rumus di atas, jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.1)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

$$n = \frac{96.04}{1 + \frac{96.04 - 1}{260}} = \frac{96.04}{1 + \frac{95.04}{260}} = \frac{96.04}{1 + 0.3655} = \frac{96.04}{1.3655} \approx 70.32$$

Ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 70 responden (dibulatkan dari 70,32).

Teori Cochran (1977) menjelaskan bahwa untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang besar atau tidak diketahui secara pasti, dapat digunakan rumus tertentu dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan (*confidence level*), *margin of error*, dan proporsi populasi. Dalam penelitian ini digunakan nilai Z sebesar 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95% serta proporsi p sebesar 0,5 karena dianggap paling konservatif dan menghasilkan ukuran sampel maksimum. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (non-probability sampling)*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Tata Boga semester 4 di Universitas Negeri Surabaya yang dianggap memiliki relevansi dengan topik penelitian.

Karena jumlah populasi pasti tidak diketahui, maka dilakukan pembagian sampel secara seimbang (*equal allocation*) dengan tetap mempertahankan jumlah total

responden sebanyak 100 orang. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan keterwakilan responden yang memiliki karakteristik sesuai kebutuhan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (preferensi mahasiswa) yang diukur melalui indikator rasa, harga, suasana tempat, lokasi, inovasi menu, pelayanan, dan kualitas produk, serta variabel dependen yaitu penjualan atau keputusan pembelian. Penjualan diukur berdasarkan frekuensi pembelian, loyalitas, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas agar setiap variabel dapat diukur secara sistematis.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden (Sugiyono, 2014). Instrumen disusun berdasarkan teori dari para ahli, seperti Kotler & Keller (2016) untuk dimensi produk, Parasuraman et al. (1988) untuk pelayanan (SERVQUAL), Bitner (1992) untuk *servicescape*, serta Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) untuk keputusan pembelian. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 20 pada 70 responden. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat bebas ( $df = n - 2$ ), sehingga hanya item yang valid yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

Reliabilitas menandakan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengukuran. Saat konstruk dinyatakan valid maka dinyatakan reliabel juga, sebaliknya jika konstruk yang reliabel, belum tentu dapat dikatakan valid (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:74). Teknik Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas di penelitian ini. Rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien realibilitas
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $S_j^2$  = Varians skor tiap butir
- S<sup>2</sup> = Varians total

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan acuan bahwa nilai diatas 0,60 menunjukkan instrumen reliabel, sedangkan nilai di atas 0,80 tergolong sangat reliabel (Sugiyono, 2017). Kriteria reliabilitas dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu 0,00–0,20 (kurang reliabel), 0,21–0,40 (agak reliabel), 0,41–0,60 (cukup reliabel), 0,61–0,80 (reliabel), dan 0,81–1,00 (sangat reliabel). Instrumen kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,60. Uji reliabilitas dilakukan setelah data terkumpul untuk memastikan konsistensi internal setiap konstruk variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert dengan pilihan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, dengan kriteria nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini memiliki beberapa variabel bebas yang mencerminkan preferensi mahasiswa, yaitu Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Suasana Tempat ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Inovasi Menu ( $X_5$ ), Pelayanan ( $X_6$ ), dan Kualitas Produk ( $X_7$ ), sedangkan Penjualan ( $Y$ ) menjadi variabel terikat. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Penjualan (variabel terikat)

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_7$  = Koefisien regresi variabel bebas

$x_1$  = Rasa

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Suasana Tempat

$x_4$  = Lokasi

$x_5$  = Inovasi Menu

$x_6$  = Pelayanan

$x_7$  = Kualitas Produk

$e$  = Standard error

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel digunakan nilai koefisien regresi, di mana jika koefisien bernilai 0 maka variabel terikat (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, jika bernilai negatif menunjukkan hubungan tidak searah, dan jika bernilai positif menunjukkan hubungan searah. Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (parsial). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 berarti semakin besar pengaruhnya. Sementara itu, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh signifikan), sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap residual yang tidak terstandarisasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,331 yang juga berada di atas batas signifikansi, menunjukkan konsistensi hasil meskipun dilakukan simulasi berulang hingga 10.000 kali. Selain itu, nilai *Most Extreme Differences* sebesar 0,080 tergolong rendah dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas residual.

Uji normalitas juga didukung melalui analisis histogram residual yang menunjukkan bentuk distribusi menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*).  
Puncak

distribusi berada di sekitar nilai nol dan penyebarannya tampak simetris ke kiri dan ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar residual berada dalam rentang yang wajar dan tidak terdapat penyimpangan ekstrem. Visualisasi histogram ini memperkuat hasil uji statistik sebelumnya bahwa data residual berdistribusi normal.

Selain itu, *Normal Probability Plot* (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual terstandarisasi mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal teoretis. Tidak terlihat adanya penyimpangan mencolok, seperti pola melengkung atau penyebaran yang jauh dari garis diagonal. Dengan demikian, hasil P-P Plot semakin memperkuat bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian pada kolom *Collinearity Statistics*, seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Secara rinci, nilai VIF tertinggi terdapat pada variabel inovasi menu (1,914) dan pelayanan (1,977), sedangkan nilai VIF terendah terdapat pada variabel harga (1,887) dan rasa (1,606). Seluruh nilai tersebut masih berada jauh dibawah batas kritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Dengan demikian, setiap variabel bebas dapat dianalisis secara terpisah dalam mempengaruhi variabel dependen.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS\_RES) terhadap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu rasa (0,600), harga (0,984), suasana tempat (0,513), lokasi (0,369), inovasi menu (0,938), pelayanan (0,203), dan kualitas produk (0,131). Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan menghasilkan estimasi yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 0,318 + 0,165X_1 + 0,461X_2 + 0,010X_3 + 0,059X_4 + 0,185X_5 + 0,047X_6 + 0,017X_7$ , di mana Y merupakan keputusan pembelian, X<sub>1</sub> rasa, X<sub>2</sub> harga, X<sub>3</sub> suasana tempat, X<sub>4</sub> lokasi, X<sub>5</sub> inovasi menu, X<sub>6</sub> pelayanan, dan X<sub>7</sub>

Kualitas produk. Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak semuanya signifikan secara statistik. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel harga, yang mengindikasikan bahwa faktor tersebut memiliki kontribusi paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, rasa, dan inovasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi variabel paling dominan dengan koefisien sebesar 0,461, yang berarti semakin terjangkau harga produk, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Variabel rasa juga berpengaruh signifikan dengan  $p$ -value 0,015, menunjukkan bahwa cita rasa makanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, inovasi menu dengan  $p$ -value 0,036 mengindikasikan bahwa kreativitas dan variasi menu mampu meningkatkan minat beli mahasiswa.

Sebaliknya, variabel suasana tempat ( $p = 0,903$ ), lokasi ( $p = 0,542$ ), pelayanan ( $p = 0,549$ ), dan kualitas produk ( $p = 0,912$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $p$ -value di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti kenyamanan tempat, kemudahan akses, serta pelayanan belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa Tata Boga. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh faktor internal produk dibandingkan faktor lingkungan.

Berdasarkan hasil uji  $t$  parsial, hanya variabel rasa, harga, dan inovasi menu yang terbukti berpengaruh signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 12,412 dengan  $p$ -value  $< 0,001$ , yang berarti secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, kombinasi ketujuh variabel dalam model tetap memberikan pengaruh yang signifikan secara keseluruhan.

Nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel rasa, harga, suasana tempat, lokasi, inovasi menu, pelayanan, dan kualitas produk. Sementara sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, loyalitas merek, atau tren media sosial. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan layak dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa ketujuh variabel independen yang terdiri dari rasa, harga, suasana tempat, lokasi, inovasi menu, pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Tata Boga Universitas Negeri Surabaya terhadap produk Mie Gacoan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 12,412 dan nilai signifikansi ( $p$ -value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, secara bersama-sama seluruh variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,548 menunjukkan bahwa 54,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi yang memuat ketujuh variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, citra merek, dan pengaruh media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menggambarkan fenomena keputusan pembelian mahasiswa.

Secara parsial, terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu rasa, harga, dan inovasi menu. Variabel rasa memiliki  $p$ -value sebesar 0,015 dengan koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap cita rasa makanan, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rasa merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk makanan.

Variabel harga menjadi faktor yang paling dominan dengan  $p$ -value sebesar 0,002 dan koefisien regresi sebesar 0,461. Hal ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, variabel inovasi menu juga berpengaruh signifikan dengan  $p$ -value sebesar 0,036, yang menunjukkan bahwa kreativitas dan keberagaman menu mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Variabel suasana tempat, lokasi, pelayanan, dan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai  $p$ -value di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor eksternal seperti kenyamanan tempat dan kemudahan akses, serta atribut pendukung seperti pelayanan dan kualitas produk, tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Faktor-faktor tersebut kemungkinan telah dianggap sebagai standar dasar yang harus dipenuhi, sehingga tidak lagi

menjadi pembeda dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor internal produk yang memberikan manfaat langsung, seperti rasa, harga, dan inovasi menu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha makanan seperti Mie Gacoan sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas cita rasa, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan inovasi menu yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen, khususnya generasi muda.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi mahasiswa Tata Boga Universitas Negeri Surabaya terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu rasa, harga, suasana tempat, lokasi, inovasi menu, pelayanan, dan kualitas produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya variabel rasa, harga, dan inovasi menu yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rasa menjadi faktor utama karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen, diikuti oleh harga yang kompetitif serta inovasi menu yang mampu menarik minat generasi muda. Sementara itu, variabel suasana tempat, lokasi, pelayanan, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut telah dianggap sebagai standar dasar oleh konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,548 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Mie Gacoan memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas rasa, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan inovasi menu yang berkelanjutan dan sesuai dengan tren konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu melakukan evaluasi dan riset preferensi konsumen secara berkala guna menyesuaikan strategi dengan perubahan selera pasar, khususnya pada segmen mahasiswa yang cenderung dinamis.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penelitian dan penulisan. Penulis juga mengapresiasi mahasiswa Program Studi Tata Boga Universitas Negeri Surabaya yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis turut berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, I. S., & Yasar, M. F. (2015). Effects of brand on consumer preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 139–150.

Abriansyah, M. A., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif*, 5(2), 1–12.

Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Dryden Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.)*. Pearson.

Mahwiyah. (2010). Pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian konsumen [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah].

Maulana, M. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 1(1), 51–62.

Muskat, B., Muskat, M., Zehrer, A., & Bischof, L. (2019). Restaurant customer experience and return intention: Examining the mediating roles of brand love and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 1–9.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Rahardjo, C. (2016). Factors that become consumer preferences in buying frozen food products. *Journal of Management and Business Start-Ups*, 1(1), 32–43.

Rifatin, E. A., Yanida, S. N., Indiani, P., & Kustini, E. (2024). Strategi pemasaran pada produk Mie Gacoan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 457–462.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran (3rd ed.)*. Andi.