



## Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Minat Konsumen Terhadap Mie Gacoan Dan Mie Instan Dikalangan Mahasiswa

Ary Dean Amry<sup>1</sup>, Mega Maharany<sup>2</sup>, Umiatun Khotimah<sup>3</sup>, Dede Aryani<sup>4</sup>, Anita<sup>5</sup>, Indit Aprilia<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received May 25, 2024  
Revised May 30, 2024  
Accepted June 3, 2024

#### Kata Kunci:

*Factors Influencing Consumer Interest, Marketing Strategy, Hype Food*

#### Keywords:

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen, Strategi Pemasaran, Makanan Hype.

### ABSTRAK

Perkembangan bidang F&B menarik banyak minat warga Indonesia terutama generasi Z terhadap makanan yang waktu ini sedang hype diperbincangkan khususnya mie gacoan serta mie instan, sudah menjadi bagian krusial dari pola konsumsi masyarakat terkini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mensugesti minat konsumen terhadap kedua jenis mie tersebut. Penelitian ini bersifat kuesioner memakai metode kuantitatif, data yang terkumpul dianalisis memakai regresi berganda untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel independen seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, variasi rasa serta preferensi konsumen, menggunakan variabel dependen yaitu minat konsumen. yang akan terjadi penelitian membagikan bahwa kualitas produk serta ketersediaan mempunyai dampak signifikan terhadap minat konsumen, sedangkan harga serta variasi rasa mempunyai efek yang lebih besar terhadap minat konsumen antara mie instan dan mie gacoan. implikasi simpel dari temuan ini ialah bahwa Produsen bisa menaikkan taktik pemasaran dan pengembangan produk buat menarik konsumen menggunakan memperhatikan faktor-faktor ini, Produsen dapat menaikkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

### ABSTRACT

*The development of the F&B sector has attracted a lot of interest from Indonesians, especially generation Z towards food which is currently being hyped up, especially gacoan noodles and instant noodles, which have become a crucial part of the latest public consumption patterns. This study aims to analyze the factors that influence consumer interest in the two types of noodles. This research is a questionnaire using quantitative methods, the collected data is analyzed using multiple regression to determine the correlation between independent variables such as product quality, price, availability, taste variations and consumer preferences, using the dependent variable of consumer interest. What will happen is that research shares that product quality and availability have a significant impact on consumer interest, while price and taste variations have a greater effect on consumer interest between instant noodles and gacoan noodles. The simple implication of these findings is that manufacturers can improve marketing and product development tactics to attract consumers by paying attention to these factors, producers can increase the competitiveness of their products in an increasingly competitive market.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



*Corresponding Author:*

**Ary Dean Amry**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi,  
Jambi, Indonesia  
Email: arydeanamry@unja.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bidang *F&B (Food and Beverage)* memikat banyak minat pebisnis yang ingin mengembangkan bisnisnya lewat jalur *F&B*, seperti kafe, restoran serta beberapa tempat makanan dengan *basic* terbaru untuk menarik masyarakat Indonesia. Banyaknya jumlah usaha-usaha yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar yang dapat berpengaruh pada persaingan-persaingan yang sangat ketat antara rumah makan sejenis maupun tidak sejenis [1].

Di Indonesia era globalisasi saat ini sudah tak bisa dipungkiri lagi bahwa semakin bertambah tahun maka kemajuan perkembangan ekonomi-ekonomi rumah makan dan wisata kuliner akan membawa dampak tinggi bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha yang banyak saat ini. Dengan banyaknya tempat makan kecil ataupun besar masyarakat dengan mudahnya bisa memenuhi dan mendapatkan kebutuhan hidupnya.

Makanan adalah kebutuhan sehari-hari. Mie adalah produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati serta dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia beraneka jenis kuliner dengan berbahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah hingga menggunakan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini, aneka macam mie siap saji bermunculan atau bisa dikenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu sajian pokok yang disukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tesebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru [2].

Selain itu, tingkat permintaan konsumen terhadap minat antara mie gacoan dan mie instan berbeda berdasarkan selera setiap konsumen. Peningkatan minat konsumen terhadap mie gacoan dan mie instan bisa dipahami dari beberapa perspektif. Dapat dilihat juga di perubahan gaya hidup dan pola makan yang serba cepat dan praktis mempengaruhi preferensi konsumen. Mie instan menjadi pilihan populer karena kemasannya yang mudah disimpan dan waktu masaknya yang singkat. Sementara itu, mie gacoan menawarkan variasi rasa dan topping yang mengikuti tren selera konsumen masa kini [3].

Faktor ekonomi juga berperan dalam minat konsumen terhadap mie gacoan dan mie instan. Mie instan seringkali lebih terjangkau secara harga, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Namun, bagi konsumen yang menginginkan pengalaman makan dengan varian rasa yang lebih kaya mie gacoan mungkin menjadi pilihan yang lebih menarik, meskipun dengan harga yang mungkin lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mempertimbangkan untuk meneliti tentang “Analisis faktor yang mempengaruhi perbedaan minat konsumen terhadap mie gacoan dan mie instan di kalangan mahasiswa”. Yang akan menjadi penelitian digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen mie gacoan dan mie instan dalam mengembangkan produk-

produk mereka yang sesuai dengan faktor-faktor yang berpengaruh pada minat konsumen terhadap Keputusan pembelian produk mie gacoan dan mie instan

## 2. METODE

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang melibatkan pendeskripsian masalah dengan pengaruh informasi yang ada untuk penyelidikan tambahan dan kemudian ditarik kesimpulannya [4]. Model metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Metodologi kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [5]. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya perbedaan minat konsumsi antara mie gacoan dan mie instan dikalangan mahasiswa.

### 2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah pemerataan berupa subyek ataupun obyek yang mempunyai kualitas dan ciri tersendiri berdasarkan ketentuan dari peneliti guna dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya [6]. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Dalam hal ini berjumlah sekitar 40 mahasiswa.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan cakupan kecil dari hasil populasi yang telah ditentukan oleh peneliti [6]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka besar sampel yang diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{40}{1 + (40 \cdot (0,05))^2}$$

$$n = 36,36$$

$$n = 36$$

Berdasarkan rumusan di atas, sampel yang diambil dari populasi sebanyak 36 responden. Untuk mempermudah penelitian, maka peneliti membulatkan sampel menjadi 40.

Tabel 1. Tanggapan Responden Terkait Minat Antara Mie Gacoan Dan Mie Instan

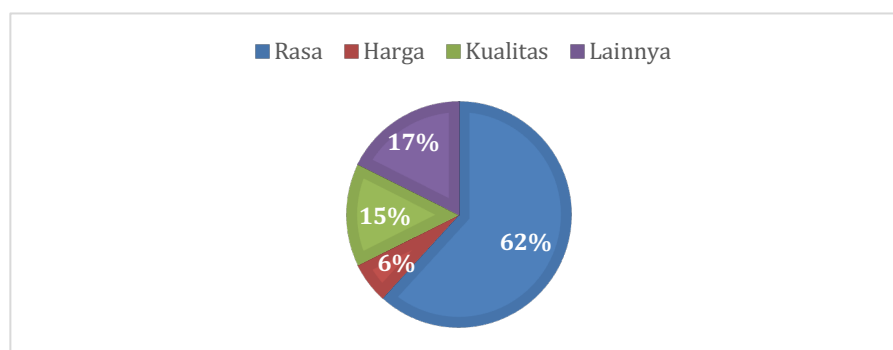
Keterangan	Persen						
	Sudah	Belum	Tidak pernah	Jarang	Kadangkadang	Sering	Sangat sering
Jumlah yang sudah pernah mengkonsumsi mie gacoan	72,2%	27,8%					
Seberapa sering mengkonsumsi mie gacoan dalam sebulan			27,8%	55,6%	16,7%		
Seberapa sering mengkonsumsi mie instan dalam sebulan				11,1%	72,2%	8,3%	8,3%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwasannya sebanyak 72,2% sudah pernah mengkonsumsi mie gacoan. Hal ini berarti 40 responden hampir semuanya sudah pernah mengkonsumsi mie gacoan. Sedangkan minat mereka dalam mengkonsumsi mie gacoan selama sebulan lebih sedikit dibandingkan mie instan.

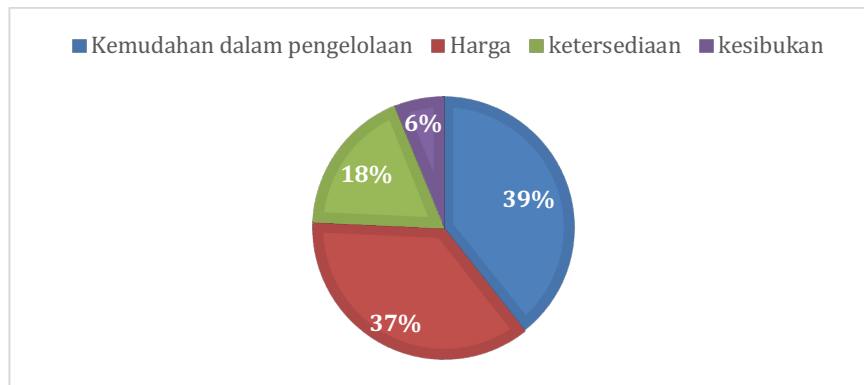
Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait Rasa, Harga Dan Kualitas Bahan Antara Mie Gacoan Dan Mie Instan

Keterangan	Persen			
	Penting	Sangat penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
Seberapa penting faktor rasa dalam menentukan pilihan antara mie gacoan dan mie instan	58,3%	30,6%	11,1%	
Seberapa penting faktor harga dalam menentukan pilihan antara mie gacoan dan mie instan	30,6%	52,8%	13,9%	2,8%
Seberapa penting faktor kualitas bahan dalam menentukan pilihan antara mie gacoan dan mie instan	41,7%	52,8%	5,6%	

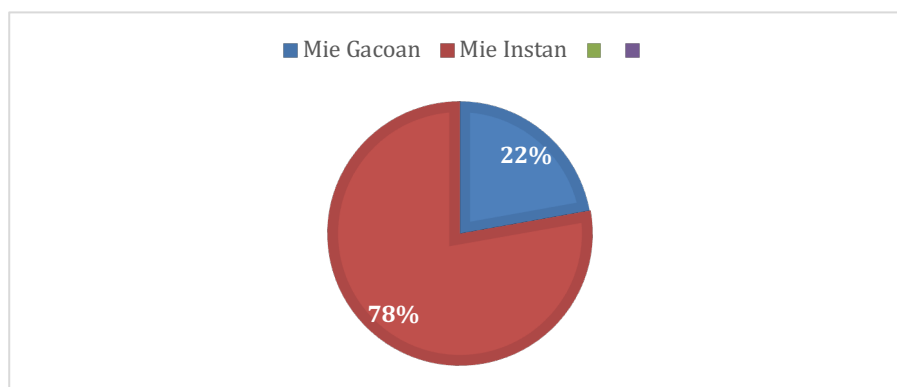
Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwasannya berdasarkan faktor rasa responden menilai paling banyak memberi pilihan pada opsi penting sebanyak 58,3% untuk menentukan pilihan antara mie gacoan dan mie instan. Sedangkan untuk faktor harga responden paling banyak memberikan jawaban pada opsi sangat penting sebanyak 52,8% dan pada faktor kualitas bahan responden memberikan jawaban paling banyak pada opsi sangat penting sebanyak 52,8%.



Gambar 1. Alasan Utama Anda Memilih Mie Gacoan Dari Pada Mie Instan



Gambar 2. Alasan Utama Anda Memilih Mie Instan Dari Pada Mie Gacoan



Gambar 3. Pilihan Lebih Suka Mengonsumsi Mie Gacoan Atau Mie Instan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Mie Gacoan Dan Mie Instan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berafiliasi dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan umumnya menghilangkan minat didalam membeli suatu produk mereka. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa terhadap mie gacoan dan mie instan:

##### 1. Variasi Produk

Produk dapat diterapkan dan dilakukan dengan baik sesuai dengan indikatornya yaitu: 1) Ukuran, 2) Harga, 3) Tampilan, 4) Ketersediaan produk, 5) cita rasa, dari indikator inilah akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh penjual atau Perusahaan, maka persepsi konsumen terhadap konsumen akan berubah.

##### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk mendeskripsikan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang menghasilkan keunggulan dan daya saing yang ketat dengan mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan, dan dalam pengemasan produknya. Adapun indikator kualitas produk adalah : 1) kinerja, 2) fitur produk, 3) keandalan, 4) kesesuaian dengan spesifikasi, 5) daya tahan, 6) keindahan.

### 3. Promosi

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa ingin tau konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen tersebut. Indikator promosi diantaranya adalah: 1) pesan promosi, 2) media promosi, 3) waktu promosi, 4) frekuensi promosi, 5) brand ambassador.

### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu keharusan yang dilakukan Perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan antara lain: 1) keandalan, 2) keteanggapan, 3) jaminan, 4) empati, 5) berwujud.

## 3.2 Strategi Pemasaran Yang Dapat Dilakukan Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa

Strategi pemasaran ialah rencana sistematis yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan penggunaan berbagai metode dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan serta keuntungan. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup penggunaan alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan pemasaran digital untuk mencapai audiens target dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat mahasiswa terhadap mie gacoan dan mie instan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya:

#### 1. Product

Produk sasaran adalah pengadaan usaha penyempurnaan serta perubahan produk kearah yang lebih baik yang berakibat pada daya guna dan daya pemuas serta daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen yang lebih besar.

#### 2. Price

Dalam menetapkan *price* bisa menerapkan potongan harga atau diskon. Harga menjadi faktor yang berpengaruh dalam menarik minat pembeli dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

#### 3. Place

Menarik konsumen tidak selalu dari segi rasa melainkan bisa menawarkan dari segi tempat dan suasana yang nyaman untuk makan bersama keluarga dan teman-teman. Serta menarik konsumen dalam hal produk yang simple dan instan menambah daya minat konsumen dengan membuat produk yang mudah dibawa kemana saja.

#### 4. Promotion

Dengan melakukan promosi massal melalui periklanan yang menarik di situs web, media sosial dan kampanye periklanan online untuk menjangkau target pasar serta bermitra dengan influencer untuk memperkuat posisinya dalam citra merek konsumen

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Minat Konsumen Terhadap Mie Gacoan Dan Mie Instan” Dikalangan Mahasiswa dapat disimpulkan, bahwasannya terjadi perbedaan minat antara mie gacoan dan mie instan. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwasannya mahasiswa lebih banyak menggemari mie instan dari pada mie gacoan. Hal ini disebabkan karena faktor harga yang berperan paling besar terhadap

minat mahasiswa tersebut. Selain itu, ada beberapa faktor-faktor lainnya yang mendukung perbedaan minat mahasiswa terhadap mie gacoan dan mie instan, seperti rasa, harga, kualitas, dan ketersediaan.

Selain itu, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan minat mahasiswa terhadap kedua produk mie tersebut yaitu, melalui produk yang lebih inovatif, potongan harga, tempat yang nyaman dan promosi kedua produk tersebut dalam memikat mahasiswa untuk membeli dan menentukan pilihan antara mie gacoan dan mie instan.

## REFERENSI

- [1] Intany, A. A., Sudjoni, M. N., & Maula, L. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumsi Generasi Z Terhadap Produk Mi Instan (Studi Kasus Di Mi Gacoan Tlogomas Kota Malang). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(2), 294-301.
- [2] Kurniawati, H., Rahayu, R., & Hidayat, M. S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Warunk Mie Gacoan Cabang Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- [3] Aprilia, D., & SARI, P. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- [4] Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- [5] Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [6] Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)