

# Pengaruh Harga, Sosial Media, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Mukhroji \*<sup>1</sup>

Aulia Ikhwana Sagita <sup>2</sup>

Pebi Amanda Amaliyah <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Peradaban, Indonesia

\*e-mail: [mukhroji.mm21@gmail.com](mailto:mukhroji.mm21@gmail.com)<sup>1</sup>, [sgitaaugitaauliaikhwana@gmail.com](mailto:sgitaaugitaauliaikhwana@gmail.com)<sup>2</sup>, [Pebiamandaamaliyah@gmail.com](mailto:Pebiamandaamaliyah@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, sosial media, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, sebuah fenomena kuliner yang populer di kalangan generasi muda di Indonesia. Tujuan penelitian adalah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Mie Gacoan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 44 responden yang telah mencicipi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi melalui sosial media memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara cita rasa juga berkontribusi meskipun tidak signifikan. Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mengedepankan kombinasi harga dan kehadiran di sosial media untuk menarik konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha kuliner untuk mengadaptasi strategi berdasarkan preferensi konsumen yang terus berubah.

**Kata kunci:** cita rasa, harga, keputusan pembelian, mie gacoan, sosial media

## Abstract

This study examines the influence of price, social media, and taste on purchasing decisions for Mie Gacoan, a culinary phenomenon popular among the youth in Indonesia. The research aims to understand the factors affecting consumers' choices in selecting Mie Gacoan. A quantitative approach was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 44 respondents who have tasted the product. The findings indicate that price and social media promotion significantly impact purchasing decisions, while taste also contributes, albeit insignificantly. This conclusion highlights the necessity of marketing strategies that emphasize a combination of price and social media presence to attract consumers. The implications of this research suggest that culinary entrepreneurs must adapt strategies based on the ever-changing consumer preferences.

**Keywords:** taste, price, purchasing decisions, mie gacoan, social media

## PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner mie di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik dari masa ke masa, mulai dari pengaruh budaya Tionghoa hingga adaptasi lokal yang menghasilkan ragam varian mie khas nusantara. Mie telah menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia, bahkan setelah nasi, dengan konsumsi mencapai 96% atau sekitar 11,5 miliar porsi per tahun, menjadikan Indonesia sebagai konsumen mie terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Keistimewaan mie terletak pada penyajiannya yang cepat dan praktis, serta cita rasa gurih yang mudah diterima oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga lansia.

Khususnya, mie dengan rasa pedas seperti yang ditawarkan oleh Mie Gacoan semakin populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Didirikan pertama kali pada tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur, Mie Gacoan merupakan bagian dari PT Pesta Pora Abadi. Dengan mengusung konsep mie pedas dengan level yang bervariasi, Gacoan berhasil menarik minat terutama kalangan anak muda dan mahasiswa. Nama "Gacoan" sendiri diambil dari bahasa Jawa yang berarti "jagoan" atau andalan, yang menggambarkan harapan agar produk ini menjadi pilihan utama konsumen. Mie Gacoan merupakan jaringan restoran mie pedas yang sedang naik daun di Indonesia, dikenal dengan harga yang terjangkau, cita rasa pedas yang khas, serta suasana

tempat yang nyaman. Mie Gacoan muncul sebagai fenomena kuliner yang menarik untuk dikaji karena keberhasilannya dalam menarik konsumen melalui kombinasi harga, media sosial, dan cita rasa yang kuat.

Kajian literatur dari jurnal Indonesia menunjukkan bahwa mie bukan hanya sekadar makanan, melainkan juga bagian dari identitas budaya dan sosial masyarakat. Penelitian oleh Andriyani (2008) dan Dwi Yusuf Febriyanto (2023) menegaskan bahwa mie di Indonesia telah mengalami diversifikasi yang luas, mencerminkan keberagaman budaya dan preferensi rasa lokal, serta menjadi ekspresi kekayaan kuliner yang terus berkembang. Selain itu, faktor sosial media juga berperan penting dalam mempopulerkan merek mie seperti Mie Gacoan, yang mampu memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Urgensi masalah ini terletak pada pemahaman mengapa konsumen memilih Mie Gacoan sebagai pilihan utama. Apakah keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek harga yang ramah di kantong, pengaruh sosial media yang efektif dalam promosi, cita rasa pedas yang menggugah selera, atau kombinasi ketiganya? Memahami faktor-faktor ini penting bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

### **Harga**

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mie instan. Penelitian oleh Ahmad (2014) dan Yoshep (2010) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi alasan utama konsumen memilih mie instan, termasuk merek seperti Indomie. Harga yang kompetitif dan mudah dijangkau oleh konsumen, khususnya mahasiswa, membuat produk mie lebih diminati. Selain itu, faktor harga juga termasuk dalam strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

### **Sosial Media**

Sosial media berperan sebagai media promosi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks mie instan dan mie pedas seperti Mie Gacoan, sosial media menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menciptakan komunitas penggemar. Penelitian Lestari dan Dewi menegaskan bahwa promosi melalui sosial media meningkatkan purchase intention konsumen karena kemudahan akses informasi dan interaksi yang intensif dengan konsumen.

### **Cita Rasa**

Cita rasa adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk mie dengan varian rasa pedas. Studi tentang mie Sedaap Korean Spicy Chicken menunjukkan bahwa cita rasa pedas yang khas dan dapat disesuaikan menjadi daya tarik utama konsumen, dengan faktor sikap konsumen terhadap rasa menjadi yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas rasa dan bumbu juga termasuk dalam faktor internal yang memengaruhi pemilihan produk mie.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian di Universitas Negeri Makassar menemukan bahwa faktor budaya dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan, sedangkan faktor sosial memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan. Faktor sikap, kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi juga menjadi variabel penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian mie. Selain itu, perilaku konsumen, citra merek, dan inovasi produk turut memengaruhi keputusan pembelian mie instan selama pandemi Covid-19.

**METODE**

Penelitian ini mengenakan pendekatan kuantitatif. Data utama yang digunakan ialah data yang diperoleh secara langsung (primer). yang diperoleh lewat metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mie Gacoan. Data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif, yakni dalam wujud angka yang dapat diolah secara statistik menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu outer model dan inner model. Pada outer model, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas indikator melalui uji loading factor (nilai ideal > 0,7), composite reliability (nilai > 0,7), dan average variance extracted (AVE) (nilai > 0,5) untuk memastikan bahwa indikator mengukur variabel laten secara valid dan reliabel. Selanjutnya, pada inner model, dilakukan pengujian hubungan antar variabel laten dengan menghitung nilai path coefficient (koefisien jalur), nilai t-statistik (untuk menguji signifikansi jalur, biasanya  $t > 1,96$  pada tingkat signifikansi 5%), serta nilai R-square untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dengan metode ini, peneliti dapat menguji model konseptual secara simultan dan mendapatkan hasil analisis yang komprehensif mengenai pengaruh harga, sosial media, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada responden yang telah pernah mencicipi mie Gacoan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Dari proses penyebaran tersebut, terkumpul sebanyak 44 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap dan layak untuk dianalisis. Berdasarkan data yang telah diperoleh, dilakukanlah proses pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS untuk mengukur validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengolahan data tersebut disajikan dan dijelaskan pada bagian berikut.

**Outer model**

1. Outer loadings

	X1	X2	X3	Y
<b>Cita rasa mie Gacoan sesuai dengan selera saya.</b>			0.700	
<b>Harga mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</b>	0.654			
<b>Harga mie Gacoan terjangkau bagi saya.</b>	0.722			
<b>Iklan mie Gacoan di media sosial membuat saya ingin membeli produk tersebut.</b>		0.907		
<b>Keputusan saya membeli mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan promosi yang ada.</b>				0.840
<b>Konten media sosial mie Gacoan menarik dan membuat saya tertarik untuk mencoba.</b>		0.856		
<b>Kualitas rasa mie Gacoan lebih baik dibandingkan merek mie lain.</b>			0.818	
<b>Media sosial berperan penting dalam keputusan saya membeli mie Gacoan.</b>				0.835
<b>Promo atau diskon harga mie Gacoan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.</b>	0.615			
<b>Saya akan merekomendasikan mie Gacoan kepada teman atau keluarga.</b>				0.864

<b>Saya cenderung membeli mie Gacoan ketika harga sedang promo.</b>	0.573			
<b>Saya cenderung memilih mie Gacoan dibandingkan merek mie lain.</b>				0.721
<b>Saya mendapatkan informasi tentang mie Gacoan melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll).</b>		0.860		
<b>Saya merasa harga mie Gacoan sebanding dengan porsi dan rasa yang didapat.</b>	0.835			
<b>Saya puas dengan konsistensi rasa mie Gacoan setiap kali membeli.</b>			0.815	
<b>Saya sering membeli mie Gacoan sebagai pilihan makanan favorit saya.</b>				0.829
<b>Saya sering mengikuti akun media sosial mie Gacoan untuk mendapatkan informasi terbaru.</b>		0.696		
<b>Testimoni dan ulasan di media sosial mempengaruhi keputusan saya membeli mie Gacoan.</b>		0.801		
<b>Tingkat kepedasan mie Gacoan membuat saya ketagihan.</b>			0.750	
<b>Variasi rasa mie Gacoan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.</b>			0.833	

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS yang ditampilkan pada tabel outer loadings, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sesuai dengan acuan Hair et al. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sudah cukup baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud, seperti pada indikator “Harga mie Gacoan terjangkau bagi saya” (0.722), “Iklan mie Gacoan di media sosial membuat saya ingin membeli produk tersebut” (0.907), dan “Saya puas dengan konsistensi rasa mie Gacoan setiap kali membeli” (0.815).

Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70, seperti “Harga mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” (0.654), “Keputusan saya membeli mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan promosi yang ada” (0.615), “Saya cenderung membeli mie Gacoan ketika harga sedang promo” (0.573), dan “Saya sering mengikuti akun media sosial mie Gacoan untuk mendapatkan informasi terbaru” (0.696). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang valid dalam mengukur konstraknya.

Secara keseluruhan, model yang dihasilkan sudah cukup baik karena mayoritas indikator valid. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi reliabilitas dan validitas lanjutan seperti AVE dan composite reliability, serta mempertimbangkan untuk mengeliminasi indikator-indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70 agar kualitas model semakin optimal.

## 2. Cronbach alpha dan composite reliability

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>X1</b>	0.712	0.731	0.814	0.470
<b>X2</b>	0.883	0.898	0.915	0.684
<b>X3</b>	0.846	0.867	0.889	0.616
<b>Y</b>	0.877	0.888	0.910	0.671

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (rho\_a dan rho\_c) yang semuanya berada di atas

nilai ambang batas minimum 0,7. Artinya, indikator yang digunakan dalam masing-masing konstruk konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dari sisi validitas konvergen, ditinjau melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), tiga dari empat konstruk (X2, X3, dan Y) telah memenuhi kriteria  $AVE \geq 0,5$ , menunjukkan bahwa sebagian besar varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruknya masing-masing. Namun demikian, konstruk X1 memiliki nilai AVE sebesar 0,470 yang berada di bawah standar minimum. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk X1 masih perlu diperbaiki, baik dengan cara mengeliminasi indikator yang kurang relevan atau dengan merevisi pernyataan indikator agar lebih representatif terhadap konstruk.

### 3. Collinearity statistic (VIF)

	<b>VIF</b>
<b>Cita rasa mie Gacoan sesuai dengan selera saya.</b>	<b>1.634</b>
<b>Harga mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</b>	<b>1.599</b>
<b>Harga mie Gacoan terjangkau bagi saya.</b>	<b>1.524</b>
<b>Iklan mie Gacoan di media sosial membuat saya ingin membeli produk tersebut.</b>	<b>3.402</b>
<b>Keputusan saya membeli mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan promosi yang ada.</b>	<b>2.947</b>
<b>Konten media sosial mie Gacoan menarik dan membuat saya tertarik untuk mencoba.</b>	<b>2.613</b>
<b>Kualitas rasa mie Gacoan lebih baik dibandingkan merek mie lain.</b>	<b>1.851</b>
<b>Media sosial berperan penting dalam keputusan saya membeli mie Gacoan.</b>	<b>4.098</b>
<b>Promo atau diskon harga mie Gacoan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.</b>	<b>1.294</b>
<b>Saya akan merekomendasikan mie Gacoan kepada teman atau keluarga.</b>	<b>3.285</b>
<b>Saya cenderung membeli mie Gacoan ketika harga sedang promo.</b>	<b>1.281</b>
<b>Saya cenderung memilih mie Gacoan dibandingkan merek mie lain.</b>	<b>2.936</b>
<b>Saya mendapatkan informasi tentang mie Gacoan melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll).</b>	<b>2.486</b>
<b>Saya merasa harga mie Gacoan sebanding dengan porsi dan rasa yang didapat.</b>	<b>2.098</b>
<b>Saya puas dengan konsistensi rasa mie Gacoan setiap kali membeli.</b>	<b>2.072</b>
<b>Saya sering membeli mie Gacoan sebagai pilihan makanan favorit saya.</b>	<b>2.535</b>
<b>Saya sering mengikuti akun media sosial mie Gacoan untuk mendapatkan informasi terbaru.</b>	<b>1.729</b>
<b>Testimoni dan ulasan di media sosial mempengaruhi keputusan saya membeli mie Gacoan.</b>	<b>2.331</b>
<b>Tingkat kepedasan mie Gacoan membuat saya ketagihan.</b>	<b>1.572</b>
<b>Variasi rasa mie Gacoan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.</b>	<b>1.902</b>

Selain itu, dari hasil analisis collinearity statistic (VIF), seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah angka 5, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Nilai VIF berkisar antara 1,281 hingga 4,098, yang secara umum masih aman. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang mendekati batas atas, seperti "Media sosial berperan penting dalam keputusan saya membeli mie Gacoan" dengan VIF sebesar 4,098, dan "Iklan mie Gacoan di media sosial membuat saya ingin membeli produk tersebut" dengan VIF sebesar 3,402. Indikator-indikator ini sebaiknya tetap diperhatikan karena nilai VIF yang tinggi dapat menunjukkan adanya tumpang tindih atau kemiripan makna antar item. Secara keseluruhan, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik dari sisi reliabilitas, validitas, dan tidak mengalami masalah kolinearitas yang serius. Namun, perbaikan pada konstruk X1 perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas model secara keseluruhan.

## 4. Fornier larcker criterion

	X1	X2	X3	Y
X1	0.686			
X2	0.759	0.827		
X3	0.788	0.613	0.785	
Y	0.815	0.801	0.730	0.819

Hasil Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk (X1 = 0.686, X2 = 0.827, X3 = 0.785, dan Y = 0.819) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya di kolom/baris yang bersilangan. Ini berarti bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai, di mana setiap konstruk lebih kuat dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lain.

## 5. Cross loading

	X1	X2	X3	Y
<b>Cita rasa mie Gacoan sesuai dengan selera saya.</b>	0.512	0.223	0.700	0.330
<b>Harga mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.</b>	0.654	0.393	0.434	0.455
<b>Harga mie Gacoan terjangkau bagi saya.</b>	0.722	0.512	0.615	0.576
<b>Iklan mie Gacoan di media sosial membuat saya ingin membeli produk tersebut.</b>	0.696	0.907	0.510	0.740
<b>Keputusan saya membeli mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan promosi yang ada.</b>	0.533	0.619	0.514	0.840
<b>Konten media sosial mie Gacoan menarik dan membuat saya tertarik untuk mencoba.</b>	0.705	0.856	0.548	0.667
<b>Kualitas rasa mie Gacoan lebih baik dibandingkan merek mie lain.</b>	0.634	0.478	0.818	0.642
<b>Media sosial berperan penting dalam keputusan saya membeli mie Gacoan.</b>	0.715	0.760	0.475	0.835
<b>Promo atau diskon harga mie Gacoan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.</b>	0.615	0.613	0.473	0.596
<b>Saya akan merekomendasikan mie Gacoan kepada teman atau keluarga.</b>	0.788	0.820	0.666	0.864
<b>Saya cenderung membeli mie Gacoan ketika harga sedang promo.</b>	0.573	0.454	0.328	0.443
<b>Saya cenderung memilih mie Gacoan dibandingkan merek mie lain.</b>	0.582	0.492	0.691	0.721
<b>Saya mendapatkan informasi tentang mie Gacoan melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll).</b>	0.644	0.860	0.520	0.747
<b>Saya merasa harga mie Gacoan sebanding dengan porsi dan rasa yang didapat.</b>	0.835	0.594	0.764	0.676
<b>Saya puas dengan konsistensi rasa mie Gacoan setiap kali membeli.</b>	0.650	0.599	0.815	0.521
<b>Saya sering membeli mie Gacoan sebagai pilihan makanan favorit saya.</b>	0.677	0.530	0.650	0.829
<b>Saya sering mengikuti akun media sosial mie Gacoan untuk mendapatkan informasi terbaru.</b>	0.419	0.696	0.263	0.505
<b>Testimoni dan ulasan di media sosial mempengaruhi keputusan saya membeli mie Gacoan.</b>	0.642	0.801	0.663	0.620
<b>Tingkat kepedasan mie Gacoan membuat saya ketagihan.</b>	0.523	0.456	0.750	0.564

<b>Variasi rasa mie Gacoan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.</b>	0.734	0.558	0.833	0.695
---	-------	-------	-------	-------

Pengujian cross loading digunakan untuk melihat seberapa besar korelasi masing-masing indikator terhadap konstraknya dan konstruk lain. Indikator yang baik seharusnya memiliki loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya ia ukur. Berdasarkan tabel cross loading, sebagian besar indikator sudah memiliki loading tertinggi pada konstraknya masing-masing. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading cukup rendah, seperti indikator “Cita rasa mie Gacoan sesuai dengan selera saya” (loading ke X1 = 0.512) dan “Harga mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” (loading ke X1 = 0.654), yang menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap konstruk X1 relatif lemah. Indikator dengan loading rendah seperti ini dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi atau direvisi untuk meningkatkan validitas konstruk X1.

6. HTMT

	X1	X2	X3
X2	0.942		
X3	0.976	0.675	
Y	1.007	0.887	0.815

Dari tabel HTMT, terdapat dua pasang konstruk yang nilai korelasinya melebihi batas ambang 0,90, yaitu X1-X2 (0.942) dan X1-Y (1.007). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah validitas diskriminan antara konstruk X1 dengan X2 dan X1 dengan Y. Nilai HTMT yang melebihi 0.90 menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut sangat mirip secara konseptual atau memiliki indikator yang saling tumpang tindih. Jika hal ini tidak ditangani, maka dapat mengganggu kejelasan model dalam memisahkan antar konstruk.

7. R square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.760	0.743

Berdasarkan gambar hasil olah data menggunakan SmartPLS, ditampilkan nilai R-square dan R-square adjusted untuk konstruk dependen Y, yang merepresentasikan keputusan pembelian mie Gacoan. Nilai R-square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) mampu menjelaskan sebesar 76% variasi yang terjadi pada konstruk Y. Ini merupakan nilai yang tinggi dan menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,743 memberikan koreksi terhadap jumlah variabel dalam model, dan tetap menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik, bahkan setelah mempertimbangkan kompleksitas model.

8. F square

	X1	X2	X3	Y
X1				0.113
X2				0.315
X3				0.073
Y				

Selain itu, pada bagian bawah gambar terdapat tabel kontribusi konstruk terhadap Y, yang kemungkinan menunjukkan nilai koefisien jalur (path coefficient) atau nilai f-square (efek ukuran

kontribusi). Dalam tabel ini, terlihat bahwa konstruk X2 memiliki nilai kontribusi terbesar terhadap Y, yaitu sebesar 0,315, disusul oleh X1 sebesar 0,113, dan X3 sebesar 0,073. Hal ini mengindikasikan bahwa X2 (kemungkinan berhubungan dengan persepsi harga atau nilai produk) merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie Gacoan. Sementara itu, meskipun X1 dan X3 tetap berkontribusi, pengaruhnya terhadap Y relatif lebih kecil.

9. Uji kecocokan model (model fit)

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
<b>SRMR</b>	0.120	0.120
<b>d_ULS</b>	3.027	3.027
<b>d_G</b>	2.219	2.219
<b>Chi-square</b>	417.415	417.415
<b>NFI</b>	0.525	0.525

Pengujian kecocokan model dilakukan dengan melihat beberapa indikator, salah satunya adalah SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Nilai SRMR yang diperoleh adalah 0.120, yang berarti model kurang baik secara fit, karena umumnya nilai SRMR yang diterima adalah di bawah 0.08. Meskipun demikian, dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), model fit bukanlah satu-satunya indikator utama karena PLS lebih berfokus pada prediksi daripada ketepatan model seperti pada SEM kovarian. Nilai Chi-square sebesar 417.415 dan NFI sebesar 0.525 juga menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya sesuai dengan data empiris, karena nilai NFI yang baik umumnya mendekati atau melebihi 0.9.

**Inner Model**

1. Path analisis ( bootstrapping)

Uji hipotesis – uji T statistic

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>X1 - &gt; Y</b>	0.325	0.322	0.146	2.227	<b>0.026</b>
<b>X2 - &gt; Y</b>	0.423	0.426	0.160	2.641	<b>0.008</b>
<b>X3 - &gt; Y</b>	0.215	0.221	0.132	1.631	<b>0.103</b>

Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, yang menghasilkan nilai koefisien jalur (original sample), T-statistics, dan P-values. Terdapat tiga jalur hubungan yang diuji, yaitu:

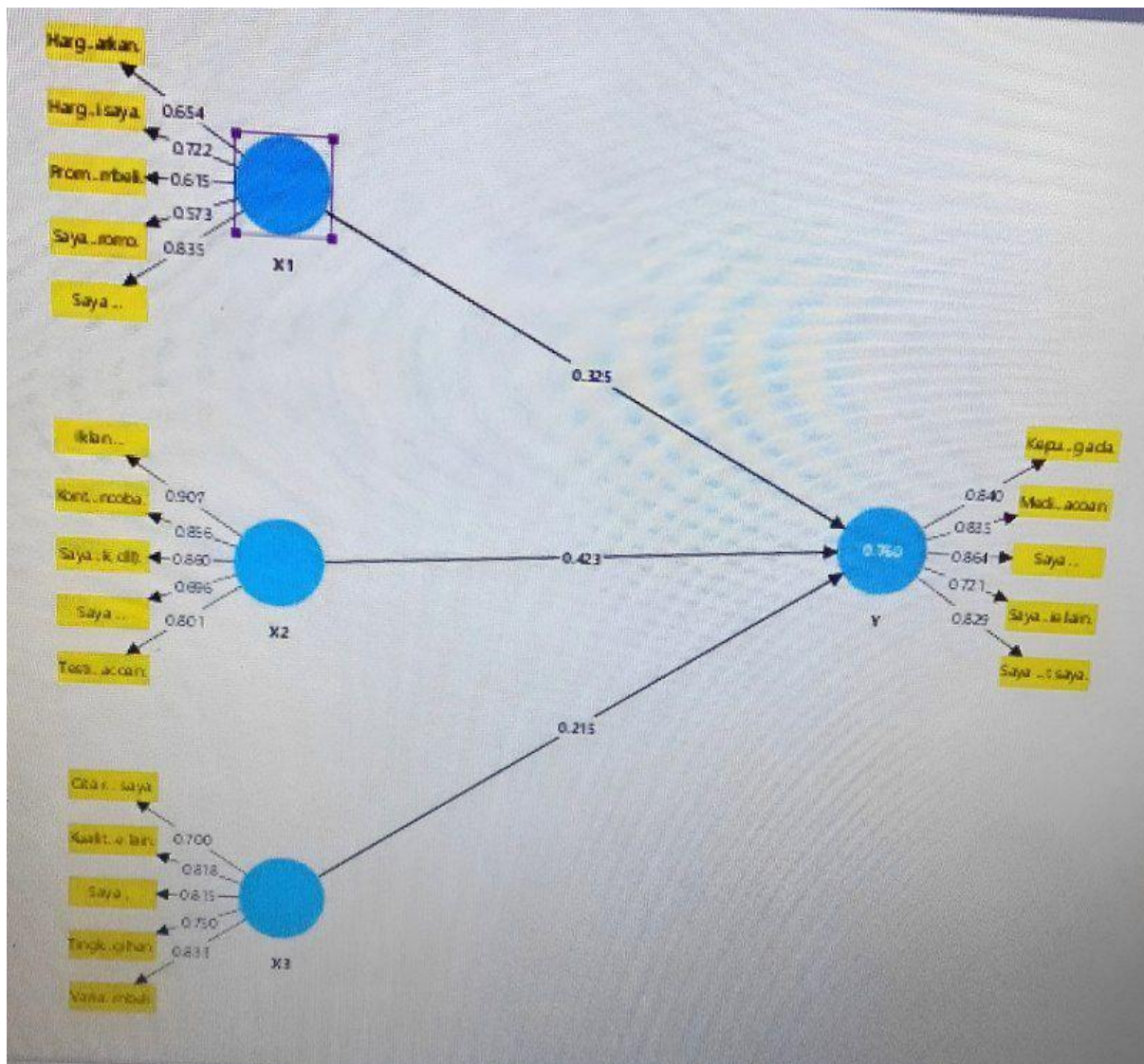
X1 → Y dengan koefisien 0.325, nilai T = 2.227 dan P = 0.026, menunjukkan hubungan yang signifikan (karena P < 0.05). Ini berarti konstruk X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

X2 → Y memiliki pengaruh paling kuat, dengan koefisien 0.423, T = 2.641, dan P = 0.008. Hasil ini juga signifikan, menandakan bahwa X2 adalah faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

X3 → Y memiliki koefisien 0.215, T = 1.631, dan P = 0.103, yang berarti tidak signifikan secara statistik (karena P > 0.05). Artinya, konstruk X3 tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini.



**Tabel dan Gambar**



Gambar 1. Model pengukuran

**KESIMPULAN**

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sebanyak 44 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu pernah mencicipi mie Gacoan. Responden memberikan jawaban berdasarkan pengalaman langsung mereka terhadap produk tersebut, sehingga data yang dikumpulkan bersifat empiris dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS, model penelitian secara umum menunjukkan kualitas yang baik dari sisi reliabilitas, validitas, dan daya prediksi. Seluruh konstruk dalam model memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Dari sisi validitas konvergen, tiga dari empat konstruk telah memenuhi nilai AVE di atas 0,50, sementara satu konstruk (X1) masih berada di bawah batas tersebut, yang menunjukkan perlunya perbaikan atau penyempurnaan pada konstruk tersebut.

Pengujian validitas diskriminan melalui metode Fornell-Larcker dan cross loading secara umum menunjukkan bahwa konstruk telah dapat dibedakan dengan baik satu sama lain. Namun, hasil HTMT mengindikasikan adanya potensi tumpang tindih antara konstruk X1 dengan X2 dan Y,

yang perlu menjadi perhatian dalam pengembangan model. Selain itu, terdapat beberapa indikator dengan nilai outer loading di bawah 0,70, seperti indikator pada konstruk X1 dan X3, yang sebaiknya dievaluasi atau dipertimbangkan untuk dieliminasi guna memperkuat kualitas konstruk.

Hasil analisis R-square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa konstruk X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan 76% variasi keputusan pembelian (Y), yang mencerminkan kemampuan prediktif yang sangat baik. Analisis lebih lanjut melalui path analysis (bootstrapping) menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Y, dengan X2 sebagai konstruk paling dominan. Sementara itu, X3 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Meskipun uji model fit menghasilkan nilai SRMR sebesar 0,120 dan NFI sebesar 0,525, yang belum menunjukkan kesesuaian model yang optimal, model tetap dapat digunakan dalam konteks pendekatan PLS yang menekankan pada prediksi.

Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie Gacoan. Namun, perbaikan pada konstruk X1 dan evaluasi terhadap indikator-indikator yang kurang valid masih diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan akurasi model secara menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Yoshep. (2014, 2010). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie, UNS.
- Febriyanto, D. Y. (2024). Perancangan Informasi Jenis Mie Tradisional Di Indonesia Melalui Media Buku Augmented Reality (Ar) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).  
<https://miedzohir.com/mie-di-indonesia-jejak-sejarah-dan-keanekaragaman-kuliner-nusantara>.
- <https://www.bidikin.com/2025/06/mengapa-mie-jadi-favorit-mengurai>.
- <https://miemapn.com/alasan-mie-jadi-favorit>.
- <https://blog.restatolahdata.id/cara-mengolah-data-kuesioner-smartpls>.
- Ismayanti, S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 12-21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M. F., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Culture Influences Terhadap Purchase Intention Konsumen Mie Sedaap. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Nirmala. (2021). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie Sedaap Korean Spicy Chicken, *Jurnal Akuntabel*
- Pralampita, R., Mevitasari, A., & Adriana, E. (2024, September). Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Pengelolaan Persepsi Harga dan Kualitas Layanan di Mie Gacoan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 149-160).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.