

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOOAN

Risa Muyassaroh¹⁾, Meliana Eka Riyanto²⁾, Muhamad Kamal Muhtar³⁾, Mellin Olivia Syalommita⁴⁾

^{1),2),3),4)}**Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

Email : risamuyassaroh@gmail.com¹⁾, melianaekarivanto07@gmail.com²⁾, kamalmuhtar13@gmail.com³⁾, mellinolivia7@gmail.com⁴⁾

***Abstract** This study analyzes consumer perceptions of students of the Faculty of Economics, Slamet Riyadi University, Surakarta, towards the quality of Mie Gacoan products and its impact on purchasing decisions. Using in-depth interviews with five informants, data were collected regarding perceptions of taste, price, service, and quality consistency. The results showed positive perceptions, especially towards distinctive taste and affordable price. Consistency of taste, spiciness level, menu variety, and service were the main factors. Product quality significantly influenced purchasing decisions, including repurchase intention and brand loyalty. Suboptimal service can reduce future purchasing interest. This study emphasizes the importance of maintaining quality consistency and improving service. These findings are useful for Mie Gacoan and other culinary business actors in marketing strategies.*

***Keywords:** Consumer Perception, Product Quality, Purchasing Decisions, Gacoan Noodles, Qualitative Interviews*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta terhadap kualitas produk Mie Gacoan dan dampaknya pada keputusan pembelian. Menggunakan wawancara mendalam dengan lima informan, data dikumpulkan mengenai persepsi rasa, harga, pelayanan, dan konsistensi kualitas. Hasil menunjukkan persepsi positif, terutama terhadap rasa khas dan harga terjangkau. Konsistensi rasa, tingkat kepedasan, variasi menu, dan pelayanan adalah faktor utama. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, termasuk niat beli ulang dan loyalitas merek. Pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan minat beli di masa mendatang. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga konsistensi kualitas dan meningkatkan pelayanan. Temuan ini berguna bagi Mie Gacoan dan pelaku bisnis kuliner lain dalam strategi pemasaran.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan, Wawancara Kualitatif.

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia, terutama dalam kategori mie pedas, telah melihat perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun belakangan ini. Fenomena ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan anak muda, yang menginginkan pengalaman kuliner yang berbeda, menantang, dan terjangkau. Dalam konteks ini, Mie Gacoan telah muncul sebagai salah satu pemain kunci yang mendominasi pasar mie pedas di Indonesia. Popularitas Mie Gacoan dapat terlihat dari ekspansi cabang yang masif di berbagai kota, antrean panjang di gerai-gerainya, serta perbincangan yang ramai di media sosial. Mie Gacoan menawarkan beberapa menu untuk pelanggan mereka keberhasilan Mie Gacoan ini tidak lepas dari strategi penawaran produk yang menarik dan beragam, seperti yang dapat diamati pada daftar menu mereka. Kinerja pegawai di Mall Pelayanan Publik (MPP) memiliki peran krusial dalam mewujudkan pelayanan publik yang efektif dan efisien (H. Saputra, 2023a). Kinerja ini mencerminkan hasil kerja individu dalam melaksanakan tugas sesuai standar dan tujuan organisasi (Fadhil, 2024). Dukungan lingkungan kerja, keterampilan, dan motivasi menjadi faktor penting dalam mendorong kinerja optimal pegawai (I. Saputra & Rahmat, 2024). MPP berfungsi sebagai pusat layanan terpadu dari berbagai instansi untuk memberikan pelayanan digital yang cepat, transparan, dan terintegrasi (Losari & Brebes, 2024). Namun, di MPP Sidoarjo masih ditemukan kendala dalam pemanfaatan layanan digital oleh buatpublik di MPP Sidoarjo.



Gambar 1 Daftar menu mie gacoan

Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/menu-mie-gacoan>

Data produk yang jelas dan harga yang tertera pada daftar menu tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian awal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan tidak hanya berhasil menangkap minat pasar, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang signifikan. Kualitas produk, mulai dari cita rasa yang khas, konsistensi penyajian, hingga kebersihan, menjadi faktor krusial yang berpengaruh pada keputusan beli pelanggan. Dengan demikian, sangat penting untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen menilai kualitas produk Mie Gacoan dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi pilihan mereka untuk membeli dan kembali lagi.

Penelitian ini mengisi celah dari penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif (Khoiri & Diven, 2023; Rahmawati et al., 2023) dan belum banyak membahas Mie Gacoan secara spesifik, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, terdapat ketidak konsistenan hasil, seperti temuan Rizki & Soliha (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pradhana et al. (2024) dan Siaputra (2024) menemukan pengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, harga, dan pelayanan, serta menambahkan dimensi loyalitas dan niat beli ulang yang jarang dibahas (Permatasari et al., 2024). Fokus pada konsistensi kualitas antar cabang dan pengalaman layanan juga menjadi kontribusi baru yang memperkuat relevansi temuan dalam konteks industri kuliner cepat saji (Kharisma & Vandayani, 2025).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengenali dan mengevaluasi faktor-faktor kualitas produk yang paling memengaruhi persepsi konsumen terhadap Mie Gacoan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Presepsi adalah suatu mekanisme yang muncul sebagai hasil dari sensasi, yang mana sensasi itu sendiri adalah kegiatan merasakan atau pemicu yang menciptakan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat dijelaskan sebagai reaksi yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya elemen-elemen tersebut, persepsi akan muncul. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara lebih rinci tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian dari proses yang melibatkan pemilihan barang yang akan dibeli atau keputusan untuk tidak melakukan pembelian, dan hasil keputusan tersebut dihasilkan dari aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli termasuk dalam

perilaku konsumen, yang berkaitan dengan cara konsumen menentukan pilihan, membeli, serta memanfaatkan produk, layanan, atau konsep. Proses ini dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul akibat rangsangan dari dalam atau luar diri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:448) adalah totalitas atribut dan sifat produk atau jasa yang berperan dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Kualitas produk juga sering diuraikan secara umum sebagai: kecocokan untuk digunakan, kesesuaian dengan spesifikasi dan kebebasan dari variasi".

Pentingnya penelitian ini tercermin dari kontribusinya terhadap kemajuan ilmu pemasaran, terutama dalam bidang industri kuliner di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara persepsi konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mendukung Mie Gacoan dalam memahami selera konsumen dan meningkatkan posisi mereka di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Mie Gacoan,

tetapi juga bagi pelaku industri kuliner lainnya yang ingin memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan mengenai rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi tersebut?
2. Sejauh mana kualitas produk Mie Gacoan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Bagaimana hubungan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan dan keputusan pembelian mereka?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, seperti rasa, harga, pelayanan, dan konsistensi produk.

2. Untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.
3. Untuk memahami hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian, termasuk kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wadah pembelajaran yang nyata bagi peneliti, karena dapat menerapkan pengetahuan yang di peroleh selama kuliah. Untuk penelitian yang akan datang, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di lapangan mengenai presepsi konsumen dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Ngatno (2018:9), pemasaran merupakan sebuah proses baik sosial maupun manajerial yang melibatkan orang dan kelompok dengan tujuan memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Ini dilakukan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dengan harapan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, berkaitan dengan cara konsumen menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan memanfaatkan barang, jasa, atau ide. Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya isu atau keinginan yang timbul sebagai reaksi terhadap dorongan dari dalam maupun dari luar, yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Di sisi lain, menurut Rossanty dkk. (2018:14), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk memilih produk yang akan dibeli setelah mengumpulkan berbagai merek serta informasi yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2016:196), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan atau masalah. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan, dimana pembeli menyadari adanya kebutuhan atau isu yang perlu diatasi. Dorongan internal dapat memicu kebutuhan ketika kondisi seperti rasa lapar atau haus meningkat hingga dapat memotivasi tindakan. Disamping itu, kebutuhan juga dapat dipicu oleh faktor-faktor luar seperti promosi atau diskusi dengan teman yang dapat menstimulasi keputusan pembelian.
- b) Pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut dan dapat mengumpulkan data dari beragam sumber. Kategori informasi dapat dibedakan menjadi empat kategori: sumber pribadi (seperti sanak keluarga, sahabat, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (termasuk promosi, penjualan, distributor, kemasan, dan situs resmi perusahaan), sumber publik (media massa, media sosial, dan ulasan konsumen), serta sumber pengalaman (pengguna barang dan studi).
- c) Evaluasi alternatif. Pada fase ini, konsumen memanfaatkan data yang diperoleh untuk membandingkan merek alternatif di antara pilihan yang ada. Bagaimana konsumen membuat pilihan dalam proses pembelian dipengaruhi oleh kepribadian dan konteks pembelian yang spesifik. Pemasar harus memahami cara konsumen memancarkan alternatif dan bagaimana mereka memproses informasi untuk membuat keputusan di antara berbagai merek.
- d) Keputusan membeli. Pada titik ini, niat untuk membeli muncul, dimana konsumen membuat pembelian berdasarkan merek yang paling mereka sukai.
- e) Perilaku pasca pembelian. Setelah proses pembelian selesai, konsumen akan bertindak berdasarkan seberapa luas sesuai dengan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan, yang dipengaruhi oleh ekspektasi dan kinerja produk. Tahap ini mencakup evaluasi terhadap berbagai pilihan untuk merek yang telah dipilih. Kekecewaan mungkin terjadi jika produk tidak memenuhi harapan konsumen.

3. Kualitas produk

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2020:234) menyatakan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk bukan

sekadar barang tangible, seperti kendaraan, aksesoris, atau ponsel pintar. Dalam pengertian yang lebih luas, produk juga mencakup pelayanan, hiburan, individu, tempat, kelompok, dan ide, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Menurut definisi Kotler dan Keller (2021:62), produk adalah barang yang di jual untuk menghasilkan manfaat bagi pembeli.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:448) Merujuk pada “seluruh elemen dan sifat yang dimiliki barang atau layanan yang mempengaruhi efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersembunyi. Kualitas produk dapat pula diartikan secara umum sebagai: “kecocokan untuk penerapan”; “kecocokan dengan ketentuan”; dan “tidak adanya perbedaan. ”

4. Persepsi Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64) Persepsi merupakan suatu proses yang muncul sebagai hasil dari sensasi, di mana sensasi merupakan suatu tindakan dalam merasakan atau pemicu dari keadaan emosional yang positif. Sensasi juga dapat diartikan sebagai respons yang cepat dari indera kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan semua faktor tersebut, persepsi akan terbentuk.

B. Penelitian Terdahulu

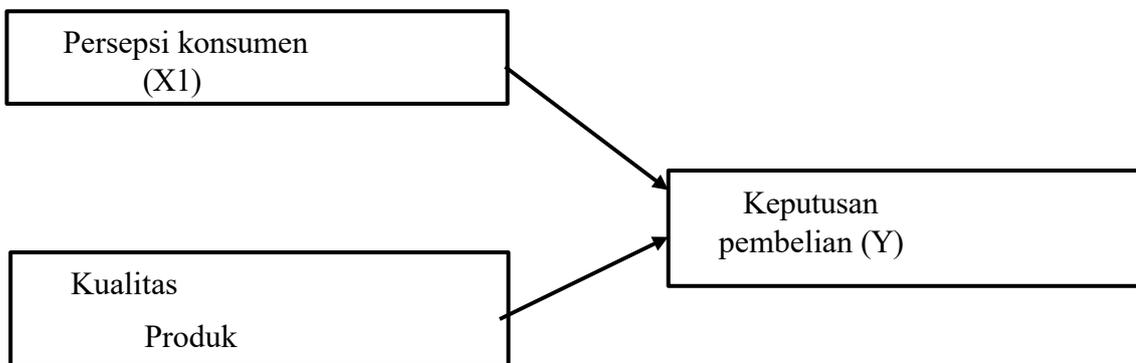
Tabel 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Pradhana (2024)	Persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di <i>sabeen restaurant the haven seminyak, bali</i> pada era pandemi covid-19	Data kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

			dengan skala Likert.	
2	Kharisma (2025)	Persepsi Konsumen Terhadap Bakso Acic di Platform Online: Kajian Literatur Mengenai Kualitas dan Harga	Kajian literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian ini kualitas dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap bakso acic di platform online.
3	Khoiri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee	Hasil dari jurnal ini menunjukkan signifikan kualitas produk , iklan dan presepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di platfrom e-commerce
4	Siaputra (2024)	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya	Menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).	Kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

Sumber : Data sekunder diolah, 2025

C. Kerangka Berfikir



Gambar 1 Skema Kerangka Berpikir

1. Variabel Independen

Variabel independent adalah faktor yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah persepsi konsumen dan kualitas produk .

2. Variabel keterikatan

Variabel yang ada merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel yang terikat adalah keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:177), populasi merujuk pada sekelompok objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi.

2. Sampel dan Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Sugiyono (2018:138) menentukan pengambilan sampel target adalah pemilihan sampel ini didasarkan pada standar spesifik yang selaras dengan fokus tujuan yang diinginkan. Untuk menetapkan ukuran sampel penelitian, peneliti secara sengaja memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan adalah mahasiswa UNISRI yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah informan ditentukan secara bertahap hingga informasi yang dikumpulkan dianggap mencukupi.

3. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber utama. Data primer sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:13), merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama atau responden tanpa melalui perantara. Artinya, informasi yang dikumpulkan berasal langsung dari subjek penelitian, sehingga keaslian dan relevansi data dengan topik yang diteliti dapat lebih terjamin

B. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, di mana peneliti secara langsung berdialog dengan lima orang informan yang telah dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan dan fokus penelitian. Data yang diambil dan diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada mahasiswa UNISRI. Pengumpulan data dilakukan melalui pertanyaan terbuka tentang persepsi konsumen terhadap rasa, harga, pelayanan, dan konsistensi kualitas Mie Gacoan.

Wawancara, seperti yang dinyatakan oleh Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018), adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memperoleh wawasan mendalam tentang perspektif, pengalaman, dan emosi seseorang. Wawancara melibatkan pengumpulan data yang bersifat langsung dan personal. Proses ini dilakukan dalam bentuk interaksi tatap muka antara peneliti (pewawancara) dan partisipan (responden), di mana peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan secara sistematis sesuai dengan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya, dengan memanfaatkan alat yang dikenal sebagai panduan wawancara

C. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini menerapkan metode kualitatif yang menitikberatkan pada pandangan konsumen mengenai kualitas produk Mie Gacoan serta bagaimana pandangan tersebut berimplikasi pada pilihan pembelian. Dalam penelitian ini, wawancara langsung dilakukan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Mie Gacoan dipilih sebagai objek penelitian karena beragamnya pandangan konsumen terkait kualitas makanan dan layanan. Penelitian bertujuan untuk mengungkap bagaimana pengalaman pelanggan berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mini riset ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 5 responden, studi ini mencoba menggali faktor-faktor kunci yang membentuk pandangan konsumen mengenai kualitas Mie Gacoan, konsistensi

kualitas dan berbagai cabang di Solo, definisi kualitas diberbagai dalam konteks Mie Gacoan, serta sejauh mana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan lima responden mahasiswa UNISRI yaitu Deni, Yoggy, Dian, Fania, dan Fatih, ditemukan beragam persepsi konsumen yang mencerminkan penilaian mereka terhadap kualitas produk Mie Gacoan, baik dari aspek rasa, harga, maupun pelayanan. Beberapa pola menarik terakait presepsi kualitas produk Mie Gacoan dan dampaknya terhadap keputusan dan pembelian persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan terbukti sangat positif secara umum, dengan beberapa faktor dominan yang membentuk pandangan tersebut terdapat benang merah yang menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas. "Untuk memahami lebih lanjut persepsi konsumen, berikut adalah beberapa kutipan kunci dari wawancara mendalam dengan para responden mengenai kualitas produk Mie Gacoan:

Menurut Deni, salah satu hal utama yang membuat Mie Gacoan berbeda dari produk mie lainnya adalah rasa khas yang sulit ditemukan di tempat lain. Ia menjelaskan bahwa kombinasi rasa pedas, manis, dan gurih menjadi kekuatan utama dari produk ini.

"...Menurut saya, yang paling bikin Gacoan itu istimewa ya rasanya yang khas banget, lho. Itu loh, yang pedas, manis, terus ada gurih-gurihnya gitu. Nah, itu yang jadi daya tarik utamanya. Soalnya, saya sudah cari-cari, nggak ada di tempat lain yang rasanya persis kayak Gacoan ini."

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Yoggy yang menilai bahwa rasa pedas yang khas menjadi pembeda utama Gacoan.

"....Hmm, kalau menurut saya ya, yang bikin Gacoan itu beda dan jadi pilihan utama, itu karena level pedasnya yang bisa dipilih-pilih, jadi pas sama selera. Terus, yang nggak kalah penting, harganya itu lho, terjangkau banget. Sebagai mahasiswa, ini sih udah paling cocok di kantong!"

Lebih lanjut, Dian mengungkapkan bahwa rasa bumbu yang meresap sempurna hingga ke dalam mie menjadi alasan utama ia menyukai produk ini. Ia juga mengapresiasi variasi topping yang ditawarkan.

"....Eh, saya suka banget sih karena bumbunya itu lho, kerasa banget meresap sampai ke mie-nya. Terus, topping-nya juga beragam, nggak cuma gitu-gitu aja. Ada yang ayam

cincang, pangsit gorengnya juga enak, kadang ada bakso juga. Nah, itu yang bikin saya merasa dapat nilai plus banget, jadi lebih puas makannya."

Fatih juga menyampaikan pandangan yang sejalan dengan informan lainnya, namun ia secara khusus menyoroti keunikan cita rasa Mie Gacoan sebagai kekuatan utama produk tersebut. Ia menyatakan bahwa meskipun telah mencoba berbagai produk mie pedas di tempat lain, tidak ada yang mampu menandingi karakter rasa Mie Gacoan.

"...Kalau buat saya pribadi ya, yang bikin Gacoan ini punya daya tarik kuat itu keunikan rasanya yang pedas manis gurih. Jujur, saya sudah coba mie pedas di banyak tempat lain, tapi nggak ada yang bisa meniru rasa persis kayak Gacoan. Kombinasi pedasnya pas, tapi ada sentuhan manis dan gurih yang bikin beda banget, nggak cuma sekadar pedas doang. Nah, terus yang nggak kalah penting, sebagai mahasiswa kayak saya, harganya itu sangat terjangkau."

Salah satu informan, Fania menilai bahwa variasi level pedas yang ditawarkan Mie Gacoan menjadi salah satu daya tarik utamanya.

" Oh, kalau saya sih suka banget Gacoan itu karena variasi level pedasnya lengkap banget. Jadi nggak cuma satu atau dua pilihan aja, tapi kita bisa milih mau sepedas apa, dari yang level 'nggak pedas' sampai yang 'pedas mampus' itu ada. Nah, yang bikin beda juga, rasanya itu unik. Ada sensasi manis-manisnya sedikit di akhir, jadi nggak cuma pedas doang yang bikin mulut panas. Ada gurihnya juga, jadi rasanya itu lebih kompleks dan nggak bikin bosan. Itu sih yang bikin saya balik lagi terus."

Mie Gacoan telah menjadi fenomena kuliner menarik perhatian banyak konsumen, terutama pada generasi muda. Namun di balik popularitasnya, terdapat persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang memengaruhi kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap rasa dan harga menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian ulang. Namun, persepsi negatif terhadap layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Loyalitas konsumen terhadap Mie Gacoan sangat di pengaruhi oleh konsistensi kualitas produk dan layanan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keberhasilan sebuah merek di pasar. Pada konteks produk Mie Gacoan, penilaian

konsumen terhadap mutu produk berperan sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk memahami hal tersebut, perlu dilakukan analisis mendalam terkait bagaimana konsumen memandang kualitas produk Mie Gacoan serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut. Tujuan pembahasan ini adalah menguraikan faktor-faktor yang turut berkontribusi terhadap persepsi konsumen serta implikasinya terhadap strategi pemasaran dan pengembangan produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan dapat ditentukan oleh beberapa aspek, antara lain :

a. Kualitas Rasa

Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan cita rasa. Mie Gacoan dikenal dengan variasi rasa pedas yang menjadi ciri khasnya. Ketidak konsistenan rasa, seperti tingkat kepedasan yang bervariasi, dapat mempengaruhi persepsi negatif konsumen terhadap merek ini.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan di setiap cabang juga berperan penting. Jika pelayanan lambat atau tidak memuaskan, hal ini dapat menciptakan pengalaman buruk bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk

c. Harga

Persepsi harga juga berkontribusi pada penilaian kualitas. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan tidak sepadan dengan kualitas yang diperoleh, mereka cenderung memiliki pandangan negatif terhadap produk tersebut.

Setelah memahami bagaimana konsumen memandang kualitas produk Mie Gacoan, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap persepsi tersebut. Faktor-faktor ini tidak hanya mencakup elemen-elemen internal dari produk itu sendiri, seperti rasa dan harga, tetapi juga aspek eksternal seperti citra merek dan ulasan konsumen di media sosial. Dengan demikian, analisis ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika persepsi konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat sejumlah faktor yang bisa membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan meliputi :

- a) **Konsistensi Kualitas**
Penelitian menunjukkan bahwa konsistensi dalam kualitas produk di berbagai cabang sangat penting. Ketidak patuhan terhadap standar operasional prosedur (SOP) dapat mengakibatkan pengalaman yang berbeda-beda bagi konsumen, sehingga memengaruhi citra merek secara keseluruhan.
- b) **Citra Merek**
Citra merek yang kuat dan positif berkontribusi dalam membangun persepsi konsumen yang lebih baik terhadap kualitas suatu produk. Jika Mie Gacoan berhasil membangun citra merek yang kuat melalui pemasaran dan pengalaman pelanggan yang baik, maka persepsi kualitasnya juga akan meningkat.
- c) **Ulasan dan Media Sosial**
Diera digital saat ini, ulasan dari konsumen lain di media sosial dapat sangat mempengaruhi persepsi calon pembeli. Pengalaman negatif yang dibagikan secara online dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra merek.

Kualitas produk Mie Gacoan memegang peranan penting dan memberikan pengaruh yang berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks bidang usaha makanan dan minuman instan, aspek kualitas produk terdiri dari berbagai hal seperti cita rasa yang khas dan konsisten, tekstur mie yang sesuai dengan selera konsumen, kebersihan dan penyajian produk yang menarik, serta penggunaan bahan-bahan yang terjamin keamanannya. Apabila konsumen beranggapan bahwa produk yang mereka konsumsi mencapai standar yang diinginkan, bahkan melebihi yang dibayangkan, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong mereka untuk kembali membeli produk (repeat purchase), serta merekomendasikannya kepada orang lain melalui word-of-mouth atau media sosial.

Pernyataan ini selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2016:137) yang menegaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Produk yang unggul dalam kualitas akan mampu menciptakan nilai yang dirasakan (perceived value) tinggi bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat beli dan loyalitas terhadap merek.

Aspek kualitas produk menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Hal ini tercermin dari pernyataan para responden dalam wawancara, sebagai berikut:

Menurut Deni, kualitas yang menurun akan membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang. Ia menyampaikan :

"...Pengaruhnya besar banget! Kalau kualitasnya menurun, misalnya rasanya jadi hambar atau mie-nya lembek, saya pasti mikir dua kali buat beli lagi." Ini menunjukkan bahwa kualitas adalah syarat mutlak bagi Deni.

Pendapat serupa disampaikan oleh Yoggy, yang menilai kualitas sebagai pertimbangan utama dalam mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk :

" Signifikan banget sih. Kalau rasanya nggak enak atau porsi sedikit, pasti saya cari alternatif lain. Kualitas itu penentu utama saya mau beli atau nggak." Bagi Yogi, kualitas langsung berhubungan dengan loyalitas dan pencarian alternatif.

Sementara itu, Dian menekankan pentingnya kualitas dalam menciptakan kepuasan yang berdampak pada pembelian berulang dan rekomendasi ke orang lain. Ia menjelaskan :

"....Pengaruhnya besar. Kalau kualitasnya bagus, saya nggak ragu buat datang lagi atau bahkan rekomendasikan ke teman. Tapi kalau nggak, ya cukup sekali aja." Dian mengaitkan kualitas dengan pembelian berulang dan rekomendasi.

Fatih pun menggarisbawahi pentingnya konsistensi kualitas sebagai faktor keberlanjutan konsumsi. Ia menyatakan :

"....Sangat besar. Kalau kualitasnya nggak sesuai ekspektasi, saya pasti nggak akan balik lagi." Fatih menyoroti kehilangan pelanggan jika kualitas tidak terjaga.

Senada dengan itu, Fania menambahkan bahwa kualitas menjadi pembeda antara konsumen yang hanya mencoba sesekali dengan mereka yang akan menjadi pelanggan tetap. Ia mengatakan :

" Sangat besar. Kualitas itu menentukan apakah saya akan jadi pelanggan setia ataucuma coba-coba sekali." Fania menegaskan bahwa kualitas adalah pembeda antara pembelian satu kali dan loyalitas jangka panjang.

Terdapat keterkaitan yang kuat antara persepsi konsumen terhadap mutu produk Mie Gacoan dan keputusan pembelian yang diambil. Berdasarkan temuan penelitian, dapat

disimpulkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas rasa, harga, dan pelayanan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen yang merasakan kualitas rasa yang unik dan konsisten, yang menjadi ciri khas Mie Gacoan, cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas rasa yang baik tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, melainkan juga membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, harga yang relatif terjangkau juga berperan sebagai pendorong utama dalam menentukan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan target pasar utama Mie Gacoan. Dengan harga yang bersahabat, konsumen merasakan bahwa bahwa apa yang mereka peroleh layak dengan produk yang mereka beli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli. Namun, penting untuk dicatat bahwa persepsi negatif terhadap layanan, seperti antrean panjang dan waktu tunggu yang lama, dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Ketidakpuasan terhadap layanan dapat menciptakan pengalaman buruk yang berpotensi mengurangi minat konsumen untuk kembali. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara hubungan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan dan keputusan pembelian mereka :

Deni menilai rasa Mie Gacoan yang pedas dan kuat sangat khas dan memikat, sehingga langsung terlintas dalam benaknya saat menginginkan makanan pedas. Ia mengatakan :

"...Jelas! Kalau lagi pengen yang pedes dan nendang, pasti langsung kepikiran Gacoan. Rasanya nagih dan bikin kangen." Persepsi positif terhadap rasa membuat Deni ingin membeli lagi dan menjadikannya top-of-mind ketika mencari makanan pedas.

Pendapat serupa disampaikan Yoggy, yang menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan untuk mengangkat suasana hati ketika sedang penat. Ia mengungkapkan :

" Iya dong! Apalagi kalau lagi butuh 'penyemangat' pas lagi tugas. Mie Gacoan tuh comfort food banget buat saya." Kualitas yang dirasakan membuat Gacoan menjadi pilihan kenyamanan dan kebiasaan.

Sementara itu, Dian mengaitkan persepsi kualitas dengan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari. Ia menyatakan :

"...Iya, tentu saja. Terutama kalau lagi males masak atau pengen sesuatu yang praktis dan enak." Persepsi kualitas memudahkan Fania dalam mengambil keputusan pembelian saat mencari kepraktisan.

Fatih menekankan bahwa kualitas rasa yang sesuai ekspektasi menciptakan keinginan yang kuat untuk membeli. Ia menyampaikan :

"...Tentu saja. Kalau lagi craving mie pedas, pasti langsung kepikiran Gacoan. Rasanya pas di lidah dan bikin nagih." Kualitas yang dirasakan menciptakan craving dan dorongan untuk pembelian spontan.

Fania pun memiliki pandangan yang sejalan. Ia menilai bahwa kualitas Mie Gacoan tidak hanya memuaskan secara rasa, tetapi juga mampu memperbaiki suasana hati. Ia mengatakan :

"ya! Kalau lagi pengen makan enak dan pedas, Gacoan selalu jadi pilihan utama. Bikin mood naik." Bagi Fania, kualitas yang baik secara emosional memengaruhi pilihan.

Oleh karena itu, konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Mie Gacoan perlu terus berupaya untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan meningkatkan efisiensi layanan, terutama pada jam-jam sibuk. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Memahami dan mengelola persepsi ini dengan baik akan menjadi kunci bagi Mie Gacoan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima mahasiswa UNISRI, dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen mengenai mutu produk Mie Gacoan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti rasa, harga, dan layanan merupakan elemen-elemen kunci yang membentuk persepsi kualitas dari konsumen. Secara rinci, kualitas rasa muncul sebagai elemen utama dalam menciptakan pandangan positif, yang tercermin dari keunikan, karakteristik pedas-manis-gurih, serta berbagai tingkatan kepedasan dan topping yang memuaskan. Di samping itu, harga yang relatif terjangkau berfungsi sebagai

daya tarik yang penting, khususnya bagi kelompok mahasiswa, yang beranggapan bahwa apa yang mereka dapatkan sesuai dengan nilai dari produk yang ditawarkan. Keduanya secara berkesinambungan mendorong kemunculan keputusan untuk membeli serta niat untuk membeli kembali.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan, Mie Gacoan harus terus berusaha untuk mempertahankan standar rasa yang tinggi dan konsisten, serta meningkatkan efisiensi dalam pelayanan, terutama pada jam-jam sibuk. Memahami dan menangani persepsi konsumen secara menyeluruh, dari aspek produk maupun layanan, akan menjadi kunci bagi Mie Gacoan untuk tetap menjaga posisi bersaingnya di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, KS, & Oetarjo, M. (2024). Memeriksa Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Jurnal Ilmu Komunikasi Interaksi*, 1(2), 306-328 .
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Iklan , dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1509-1516.
- Etta, Mamang, Sangaji, & Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen* . Penerbit Andi . Yogyakarta.
- Gambar 1: Daftar menu Mie Gacoan sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/menu-mie-gacoan> *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Metode Penelitian dalam Pendidikan (edisi ke-8)*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip Pemasaran (edisi ke-17)* . Pendidikan Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-15)*. Pearson Education Terbatas. Kotler, P., & Keller, K. J. (2021). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-16)*. Pendidikan Pearson.
- Ngatno, N. (2018). *Manajemen Pemasaran* . Semarang: EF Press Digimedia.
- Permatasari, RP, Oktafianis, & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie . Gacoan di wilayah Solo. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 256–267.
- Pradhana, IPA, Sri, AAP, & Sutaguna, INT (2024). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Makanan di Restoran Sabeen The Haven Seminyak, Bali selama Era Pandemi COVID-

- 19 . Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, 8(1), 245–263 .
- Putri, NDPD, Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan . Jurnal Pendidikan Komunikasi , 15(1), 1267–1283.
- Ridwanudin, R., & Oktafani, F. (2022). Kualitas dan Harga Produk serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian . JURISMA: Jurnal Penelitian dan Manajemen Bisnis , 12(2), 221-229 .
- Sugiyono. (2017) halaman 11. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Peranan Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek , dan Promosi dalam Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Kopi dan Teh Banaran 9 di Gemawang , Kabupaten Semarang). Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 26(2) .
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat pembelian ulang pada Restoran XYZ Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan , 10(1), 13–23.
- Rahmawati, S., Abadi, S., & Wijaya, IPE (2023). Analisis persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bandeng C73 Karawang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 10(1), 347–359.
- Kharisma, M., & Vandayani, P. (2025). Persepsi konsumen terhadap bakso aci pada platform daring : Tinjauan pustaka tentang kualitas dan harga. Jurnal BESTI (Bisnis Digi Talk Inovasi), 1(1), 11–13.