

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOOAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

Zitna Nur Diana Khotrul Nada^{1*}, Ocha Odiska Damayora², Tensa Angie Sri Pangestu³, Putri Wijayanti⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

zitnanurdiana@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions for Mie Gacooan using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The criteria analyzed include price, product quality, service quality, taste, and ease of online ordering. A quantitative approach was used with data collected through questionnaires distributed to 53 respondents. The results show that taste is the most influential factor in purchasing decisions, followed by product quality, service quality, ease of ordering, and price. The consistency ratio (CR) obtained is 0.028, indicating that the judgments made are logically consistent. The novelty of this research lies in applying the AHP method to analyze consumer decisions in digital-based fast food purchases, which has rarely been studied in the context of local brands like Mie Gacooan. The findings provide valuable insights for marketing strategies aligned with consumer preferences.

Keywords: AHP, Purchasing Decision, Mie Gacooan, Price, Quality, Taste

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacooan dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Kriteria yang dianalisis mencakup harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, dan kemudahan pemesanan online. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 53 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk, pelayanan, kemudahan pemesanan, dan harga. Nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,028 menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan tergolong konsisten dan dapat diterima secara ilmiah. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan metode AHP dalam konteks pembelian makanan cepat saji berbasis aplikasi, khususnya pada merek lokal seperti Mie Gacooan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen.

Kata Kunci: AHP, Keputusan Pembelian, Mie Gacooan, Harga, Kualitas, Cita Rasa

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan saat dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang bersangkutan dan membuat keputusan pemesanan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai tingkatan dari proses keputusan pembelian dimana konsumen sebenarnya melakukan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi ditahap sebelumnya. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai [1].

Sehiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan individu dari dua atau lebih alternatif yang ada. menambahkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan: a) pengenalan masalah, b) pencarian informasi, c) evaluasi alternatif, d) pembelian, dan e) pasca pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa kualitas adalah kunci untuk loyalitas pelanggan, kekuatan bersaing, dan mempertahankan pertumbuhan serta pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tjiptono menjelaskan bahwa pelayanan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang memenuhi harapan dan kepuasan mereka, mencakup ketepatan waktu dan pengurangan kesalahan dalam pelayanan. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada, dan proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Jerome dan William (1991) dalam buku "Dasar-dasar Pemasaran" menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran melibatkan penemuan peluang yang menarik

dan merancang strategi yang menguntungkan, dengan menggunakan pasar sasaran dan bauran pemasaran 4P (produk, tempat, promosi, harga) untuk barang, serta 3P tambahan (orang, proses, bukti fisik) untuk jasa. Elemen-elemen ini produk, proses, dan orang merupakan komponen vital dalam keputusan pembelian pelanggan. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh pertimbangan rasional berdasarkan informasi yang diperoleh, di mana kualitas layanan dan harga memainkan peran penting.[2]

Penelitian ini akan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), metode AHP ini digunakan untuk mendapatkan bobot pada masing-masing kriteria dan subkriteria yang digunakan untuk mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian (Nurjannah et al., 2015). Metode AHP memiliki keunggulan karena mampu menghitung hasil yang lebih konsisten dibandingkan dengan metode lainnya serta memiliki sistem yang mudah dipahami dan digunakan (Mahendra & Putri, 2019).[3]

Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa dan juga masyarakat umum yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan resto mie yang memberikan price to quality terbaik di kelasnya dan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Mie Gacoan sendiri merupakan pelopor mie pedas berlumur bumbu kental dan merah cabai yang mampu menggoyang lidah para penikmatnya berbeda dengan jenis mie lainnya. Mie Gacoan menggunakan cabai halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Cita rasa pedas dan gurih membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan.[4]

Mie Gacoan juga memiliki image sebagai restoran Mie Pedas yang memiliki banyak penggemar dari kalangan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek penunjang dari Mie Gacoan itu sendiri seperti dari segi Pengaruh Brand Image... Della Firda Anisa; Anton Eko Yulianto 14 produk atau lainnya. Agar Mie Gacoan menjadi lebih dikenal di khalayak masyarakat, maka Mie Gacoan perlu terus melakukan inovasi dalam mengembangkan usahanya dari segi produk yang memiliki citra rasa yang khas dan unggul dari produk lain sehingga dapat menjadi acuan bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Pernyataan ini sejalan dengan teori menurut Wisnawa et al. (2022:63) yaitu perusahaan yang memiliki image baik membantu konsumen dalam pengambilan keputusan saat sedang berinteraksi dengan perusahaan tersebut, oleh karena itu adanya pengaruh cukup signifikan yang diberikan brand image. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Prabowo (2023) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [5].

Konteks sistem pendukung keputusan pembelian fast food, penerapan AHP dapat memberikan panduan yang jelas dan sistematis bagi pengguna dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Kumar & Rani, 2016). Melalui analisis hierarkis yang mendalam, AHP memungkinkan para pengambil keputusan untuk mengevaluasi berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan preferensi personal, serta menentukan bobot relatif dari masing-masing faktor tersebut, dengan demikian, makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep dan penerapan metode AHP dalam sistem pendukung keputusan pembelian fast food [6].

Kualitas produk menjadi faktor utama pada keputusan pembelian karena tidak hanya menstabilkan kualitas, namun juga mengembangkan produk tersebut. Mie Gacoan memberikan kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan, oleh karena itu Mie Gacoan tetap memiliki banyak peminat ditengah-tengah persaingan mie pedas lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam mendorong kepuasan pelanggan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi pelaku usaha, khususnya industri makanan kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen tentu mereka merasa puas dan perusahaan akan lebih unggul dengan pesaingnya [7].

Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen meragukan kualitasnya. Ketika seseorang berbelanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga, disusul dengan beberapa faktor lain. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar sehingga Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut, hal ini dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan hal ini menjadi akan menjadi penentu dibeli tidaknya pada suatu produk [8].

Dalam menetapkan sebuah harga produk, produsen harus dituntut untuk memberi harga yang tepat pada produknya, karena hal ini berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, harga adalah komponen yang memberikan atau menentukan pemasukan untuk perusahaan. Sedangkan faktor lain seperti promosi, produk dan distribusi dapat memunculkan biaya. Kotler & Keller, (2009) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen agar mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam menetapkan sebuah harga harus melalui proses pertimbangan yang benar-benar matang dan logis serta diikuti dengan komunikasi yang cukup. sehingga akan muncul keyakinan atau hasrat untuk melakukan keputusan pembelian dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi usaha itu sendiri [9].

Hikmah (2022) dalam (Annibras, 2023) menyatakan cita rasa makanan memiliki pengaruh yang signifikan untuk dalam menentukan yang akan dibeli berdasarkan preferensi dan selera pelanggan juga dapat membuat seseorang lebih lapar atau meningkatkan selera makanan. Dapat disimpulkan bahwa cita rasa adalah pengalaman sensorik yang melibatkan rasa dan aroma dari makanan atau minuman. Ini merupakan kesan yang terbentuk di lidah dan indra penciuman kita ketika kita mengonsumsi suatu makanan. Indikator cita rasa yang dijelaskan oleh Maimunah (2019) dalam (Mardiyah & Soegesti, 2022) mengatakan Beberapa indikator dari cita rasa sendiri meliputi: 1) bau, yang merupakan karakteristik yang menciptakan aroma khas dalam makanan atau minuman, memberikan petunjuk mengenai suatu produk, 2) rasa, dapat dikenali melalui keberadaan kuncup cecepan yang ada di papilla pada lidah manusia. anak kuncup perasa juga terdapat di bagian faring, serta di bagian langit-langit mulut yang lunak dan keras, memainkan peran di lidah manusia, 3) rangsangan mulut, adalah perasaan yang muncul ketika menelan sesuatu, baik makanan maupun minuman, yang dapat merangsang [10].

Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (services) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan Lewis dan Booms dalam (Ariesy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Lebih lanjut, menurut Parasuraman, et al.(1988) dalam (The Retailing Reader) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi tersebut sejalan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan dengan Sabran (2012) dalam (Wijaya et al., 2021) sebagai berikut (1) Berwujud, ialah keahlian untuk mempresentasikan keberadaannya kepada pihak ketiga ataupun daya tarik fasilitas fisik, peralatan serta bahan yang perusahaan pergunakan, juga tampilan karyawan, (2) Empati, ialah membagikan atensi kepada pelanggan dengan berupaya menguasai kemauan pelanggan, paham akan apa yang pelanggan butuhkan, serta memberikan waktu kerja yang aman untuk konsumen, (3) Keandalan, ialah keahlian perusahaan untuk dalam membagikan layanan secara andal dan akurat sebagaimana yang dijanjikan, (4) Daya tanggap, ialah unsur keamanan guna menolong serta membagikan pelayanan yang tepat dan kilat pada konsumen, menggunakan komunikasi yang jelas, dan (5) Jaminan, ialah keahlian, kesopansantunan, serta pengetahuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa yakin pada perusahaan [11].

Dari pelayanan restoran Mie Gacoan tersebut, akhirnya membuka peluang terhadap pelanggan baru yang mencari makanan yang murah dengan lokasi yang nyaman hingga akhirnya Mie Gacoan terus menerus dikunjungi oleh para calon pelanggan yang penasaran terhadap rasa dan pelayanan yang diberikan. Puncak dari kesuksesan hingga akhirnya Mie Gacoan terkenal dimana-mana yaitu kondisi pasca pandemi, perlu diketahui bersama bahwasannya Mie Gacoan adalah salah satu restoran yang dapat survive dari jatuh banggunnya perusahaan food and beverages di Indonesia dari masa pasca pandemi. Pada tahun 2022, Mie Gacoan mulai berani membuka restoran dengan jumlah pelanggan yang dibatasi karena masih dalam kondisi pasca pandemi. Untuk memberikan solusi terbaik maka pihak Mie Gacoan memberikan sistem antrian yang dirasa lebih tertib dan aman dalam melaksanakan kondisi perputaran bisnis. Dari antrian inilah membuat restoran Mie Gacoan terlihat sangat amat ramai sehingga mengundang rasa penasaran oleh masyarakat lainnya untuk berkunjung ke Mie Gacoan. Kesempatan ini dimanfaatkan pula oleh pihak Mie Gacoan untuk melakukan promosi dan penawaran besar-besaran melalui media sosial khususnya Instagram. Desain media sosial mengubah cara interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi internet yang sebelumnya penyebaran informasi hanya bersifat satu arah, hingga berubah menjadi interaksi menjadi dialog di antara banyak audiens (Situmorang et al., 2018). Ini menciptakan lingkungan interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif dan pertukaran informasi secara

langsung. Dengan isi konten yang menarik serta ajakan agar berkunjung ke restoran, dampaknya yaitu meningkatkan pengunjung semakin lebih tinggi dari hari ke hari. Mie Gacoan yang terus menerus dibahas dan diangkat sebagai topik ajakan untuk makan bersama teman-teman hingga akhirnya merek dari nama Mie Gacoan telah melekat ditelinga masyarakat luas. Mie Gacoan yang awalnya hanyalah resto kecil karena pengaruh dari media sosial yang terus menerus bekerja untuk mempromosikan produk dari Mie Gacoan akhirnya membantu masyarakat untuk dapat mengenali dan mengingat kembali produk dan brand dari Mie Gacoan. Dengan meningkatnya kesadaran merek atau brand awareness di masyarakat luas, maka konsumen akan lebih condong untuk memilih produk dari merek yang sudah dikenal alasan utamanya adalah karena mereka merasa yakin dan aman dengan sesuatu yang sudah familiar (Suchyo, 2017) [12].

Bisnis makanan dan minuman dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sejenis. Dengan demikian, dibutuhkan strategi penurunan harga adalah untuk mempertahankan arus kas (Sinaga & Marpaung, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjualan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, kepada satu jenis produk yang sama, kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli [13].

Menurut Tjiptono (2009) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. (Tjiptono dan Chandra), menunjukkan adanya overlapping diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), dan Bukti fisik (*tangibles*) [14].

Ariska & Wijaksana (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berasal dari kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Secara umum, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan dan semakin banyak pembelian berulang dan kualitas produk menurut Widjaja, Yani Restiani (2017) mengidentifikasi kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan sangat baik akan terciptanya loyalitas konsumen [15].

Cita rasa berpengaruh terhadap minat pembelian berulang melalui kepuasan. Cita rasa yang baik dan unik meningkatkan rasa puas konsumen (Sianturi et al., 2021), yang selanjutnya dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan memperkuat minat beli ulang (Wijaya et al., 2021; Hidayati et al., 2020; Afifah, 2023). Konsumen yang menikmati cita rasa produk akan merasa lebih puas (Situmorang, 2024; Gregorius & Cokki, 2023), dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk membeli kembali (Siaputra, 2020; Wijayanti & Almaidah, 2021) [16].

METODE

Pada dasarnya Analytical Hierarchy Process (AHP) Memiliki prinsip kerja yaitu penyederhanaan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur, strategik, dan dinamik menjadi sebuah bagian-bagian yang tertata dalam suatu hierarki menurut Marimin, Maghfirah Nurul (2010:53) 10 Menurut Iwan J.Azis (2010:65) "Metode AHP adalah metode pengambilan keputusan dengan mengembangkan sistem hirarki dari berbagai faktor yang dianggap perlu untuk diperhitungkan." Menurut Supranto,J (2009:92) Analytical Hierarchy Process (AHP) dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Model yang berada wilayah probalistik ini merupakan model pengambilan keputusan dan perencanaan strategis. Ciri khas dari model ini adalah menentukan skala prioritas atas alternatif pilihan berdasarkan suatu proses analitis secara berjenjang, terstrukturu atas variabel keputusan. Metode ini merupakan salah satu model pengambilan keputusan multi kriteria yang dapat membantu

kerangka berpikir manusia dimana faktor logika, pengalaman, pengetahuan, emosi dan rasa dioptimalkan ke dalam suatu proses sistematis. AHP adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk pemberian prioritas beberapa alternatif ketika beberapa kriteria harus sangat dipertimbangkan, serta mengizinkan pengambilan keputusan untuk menyusun masalah yang kompleks ke dalam suatu bentuk hirarki atau serangkaian level yang terintegrasi [17].

Pendekatan kuesioner merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian dikirim langsung ke responden, memastikan jawaban yang diberikan lebih jelas dan tepat [18]. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: teknik Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:223) dapat dilakukan berbagai setting, sumber dan cara. Dalam penelitian ini sumber data penelitian adalah data primer, maka Sugiyono menambahkan teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dalam memperoleh data primer yang diinginkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:225) mengenai kuesioner adalah sebagai berikut: "Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden." Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan menghemat keterbatasan waktu penelitian [19].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	10	19%
Perempuan	43	81%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20	21	40%
21 - 25	27	51%
26 - 30	5	9%

Uji Validitas

Variabel	Variabel	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Variabel
X1	X1.1	0,830	0,2706	0,001	VALID
	X1.2	0,901	0,2706	0,001	VALID
	X1.3	0,815	0,2706	0,001	VALID
X2	X2.1	0,762	0,2706	0,001	VALID
	X2.2	0,864	0,2706	0,001	VALID
	X2.3	0,876	0,2706	0,001	VALID
	X2.4	0,790	0,2706	0,001	VALID
X3	X3.1	0,703	0,2706	0,001	VALID
	X3.2	0,747	0,2706	0,001	VALID
	X3.3	0,858	0,2706	0,001	VALID
	X3.4	0,851	0,2706	0,001	VALID
	X3.5	0,838	0,2706	0,001	VALID
X4	X4.1	0,839	0,2706	0,001	VALID

Variabel	Variabel	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Variabel
	X4.2	0,867	0,2706	0,001	VALID
	X4.3	0,942	0,2706	0,001	VALID
	X4.4	0,910	0,2706	0,001	VALID
	X4.5	0,826	0,2706	0,001	VALID
X5	X5.1	0,846	0,2706	0,001	VALID
	X5.2	0,887	0,2706	0,001	VALID
	X5.3	0,876	0,2706	0,001	VALID
Y	Y1	0,949	0,2706	0,001	VALID
	Y2	0,950	0,2706	0,001	VALID

Dari uji validitas yang dilakukan, diketahui bahwa semua instrumen penelitian layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah disusun dengan baik dan sesuai untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, kualitas, promosi, pelayanan, kemudahan pemesanan, dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar (Teori)	Keterangan
X1	0,800	0,7	Reliabel
X2	0,836	0,7	Reliabel
X3	0,763	0,7	Reliabel
X4	0,925	0,7	Reliabel
X5	0,840	0,7	Reliabel
Y	0,891	0,7	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel yang digunakan. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang berarti semua item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengambilan data.

Hasil ini memperkuat validitas pengukuran terhadap variabel harga, kualitas produk, pelayanan, cita rasa, kemudahan pemesanan, dan keputusan pembelian. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa responden menjawab secara konsisten terhadap item-item yang diajukan, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji t

Pengaruh	t - hitung	t - tabel	signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
X1 - Y	-0,370	1,679	0,556	>0,05	Tidak signifikan
X2 - Y	1,540	1,679	0,713	>0,05	Tidak signifikan
X3 - Y	0,225	1,679	0,130	>0,05	Tidak signifikan
X4 - Y	0,391	1,679	0,823	>0,05	Tidak signifikan
X5 - Y	6,235	1,679	0,698	<0,05	Signifikan

Analisis regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil uji menunjukkan bahwa dari lima variabel yang dianalisis, hanya kemudahan pemesanan online (X5) yang memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 6,235 dan nilai signifikansi < 0,001 (< 0,05). Ini berarti bahwa semakin mudah konsumen dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk Mie Gacoan. Temuan ini sejalan dengan tren digitalisasi layanan,

di mana efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan menjadi nilai tambah yang dicari oleh konsumen modern, terutama generasi muda.

Sebaliknya, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), pelayanan (X3), dan cita rasa (X4) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, tidak berarti bahwa variabel tersebut tidak penting; melainkan, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik jika dilihat secara individu dalam model ini. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya faktor dominan lain yang lebih menentukan dalam proses pengambilan keputusan, seperti aspek kepraktisan (kemudahan pemesanan) pada layanan berbasis aplikasi.

Uji F

Pengaruh	F Tabel	F Hitung	Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y	20,707	2,42	0,001	<0,05	Signifikan

Karena F hitung (20,707) > F tabel (2,42) dan Sig. < 0,05, maka model regresi dapat dinyatakan signifikan secara simultan. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, cita rasa, Pembelian online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengolahan Data Menggunakan Metode AHP

Dalam penelitian ini, digunakan metode **Analytical Hierarchy Process (AHP)** untuk menentukan tingkat kepentingan relatif dari setiap kriteria yang memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan. AHP merupakan salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, yang memungkinkan perbandingannya dilakukan secara berpasangan dan menghasilkan bobot prioritas setiap kriteria. Penggunaan AHP dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor mana yang dianggap paling dominan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, empat kriteria utama ditentukan berdasarkan hasil identifikasi variabel dalam kuesioner, yaitu: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa, pembelian online. Selanjutnya, dilakukan penilaian perbandingan berpasangan antar kriteria berdasarkan preferensi responden atau ahli, menggunakan skala AHP dari 1 hingga 9 yang mencerminkan tingkat kepentingan relatif antar kriteria. Dari hasil perbandingan berpasangan tersebut, dilakukan perhitungan untuk membentuk matriks perbandingan.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Kriteria (Pairwise Comparison Matrix)

Faktor	C1 (Harga)	C2 (Kualitas Produk)	C3 (Kualitas Pelayanan)	C4 (Cita Rasa)	C5 (Pembelian Online)
C1 Harga	1.00	0.50	0.33	0.25	0.33
C2 Kualitas Produk	2.00	1.00	1.50	1.00	2.00
C3 Kualitas Pelayanan	3.00	0.67	1.00	0.50	1.00
C4 Cita Rasa	4.00	1.00	2.00	1.00	2.00
C5 Pembelian Online	3.00	0.50	1.00	0.50	1.00
Jumlah Kolom	13.00	3.67	5.83	3.25	6.33

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Setelah menghitung Matriks Perbandingan Kriteria (Pairwise Comparison Matrix) selanjutnya adalah menghitung Sintesis Matriks dan Bobot Kriteria.

Tabel 2: Sintesis Matriks dan Bobot Kriteria

Faktor	C1	C2	C3	C4	C5	Jumlah Baris	Prioritas
Harga	0.077	0.136	0.057	0.077	0.052	0.399	0.0798
Kualitas Produk	0.154	0.273	0.257	0.308	0.316	1.308	0.2616
Kualitas Pelayanan	0.231	0.183	0.171	0.154	0.158	0.897	0.1794

Faktor	C1	C2	C3	C4	C5	Jumlah Baris	Prioritas
Cita Rasa	0.308	0.273	0.343	0.308	0.316	1.548	0.3096
Pembelian Online	0.231	0.136	0.171	0.154	0.158	0.850	0.1700

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2 Sintesis Matriks dan Bobot Kriteria, dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan dengan bobot prioritas tertinggi sebesar 0,3096, disusul oleh kualitas produk sebesar 0,2616, dan kualitas pelayanan sebesar 0,1794. Faktor kemudahan pembelian online juga memiliki peran penting dengan bobot 0,1700, sementara harga menempati urutan terakhir dengan bobot 0,0798. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan lebih mengutamakan pengalaman rasa dan mutu produk dibandingkan pertimbangan harga, sehingga strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas rasa dan pelayanan untuk mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan. Setelah terbentuknya sintesis matriks perbandingan kriteria selanjutnya adalah mencari nilai rata rata masing masing kriteria.

Tabel 3: Rata-Rata dan Persentase Prioritas Kriteria

Faktor	Rata-rata Prioritas	Persentase (%)
Harga	0.0798	7.98%
Kualitas Produk	0.2616	26.16%
Kualitas Pelayanan	0.1794	17.94%
Cita Rasa	0.3096	30.96%
Pembelian Online	0.1700	17.00%

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Rata-Rata dan Persentase Prioritas Kriteria, dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan, dengan bobot prioritas sebesar 0,3096 atau 30,96%. Ini menunjukkan bahwa pengalaman rasa merupakan pertimbangan utama konsumen. Di posisi kedua terdapat Kualitas Produk dengan bobot 26,16%, menandakan pentingnya mutu makanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan dan Pembelian Online masing-masing menyumbang 17,94% dan 17,00%, yang berarti kenyamanan layanan dan kemudahan akses digital juga cukup diperhatikan. Sementara itu, Harga hanya memperoleh bobot 7,98%, menandakan bahwa meskipun tetap menjadi pertimbangan, konsumen lebih mengutamakan kualitas dan pengalaman daripada sekadar murahness harga. Temuan ini memperjelas bahwa strategi bisnis Mie Gacoan sebaiknya difokuskan pada peningkatan cita rasa, mutu produk, dan efisiensi layanan.

Namun demikian, nilai prioritas dari masing-masing kriteria belum dapat dianggap valid atau dapat dipercaya apabila nilai Consistency Ratio (CR) tidak memenuhi ketentuan, yaitu $CR < 0,1$. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa penilaian antar kriteria dilakukan secara konsisten, perlu dilakukan perhitungan nilai CR menggunakan rumus: $CR = CI / RI$, di mana CI adalah *Consistency Index* dan RI merupakan *Random Index* yang nilainya disesuaikan dengan jumlah kriteria yang dianalisis. Apabila hasil perhitungan CR menunjukkan angka kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa penilaian bersifat konsisten, dan bobot prioritas yang dihasilkan dapat dianggap valid. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai konsistensi sebagai berikut, mengacu pada tabel Random Index (RI) sesuai jumlah elemen yang dibandingkan:

$$\begin{aligned}
 C1 &= (\lambda_{maks} - n) / n, \text{ Di mana } n = \text{banyaknya elemen} \\
 \lambda_{maks} &= (13,00 \cdot 0,0798) + (3,67 \cdot 0,2616) + (5,83 \cdot 0,1794) + (3,25 \cdot 0,3096) + (6,33 \cdot 0,1700) \\
 C1 &= 1,0374 + 0,9600 + 1,0459 + 1,0062 + 1,0761 \\
 &= (5,1256 - 5) / (5 - 1) \\
 &= 0,0314
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 IR (n=5) &= 1,12 \\
 CR &= C1 / IR \\
 &= 0,028
 \end{aligned}$$

Nilai $CR < 0.1$ menunjukkan bahwa penilaian dalam matriks perbandingan tergolong konsisten, sehingga hasil bobot kriteria dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan keputusan lebih lanjut.

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa cita rasa merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk Mie Gacoan yang menonjolkan sensasi pedas dan cita rasa khas yang tidak dimiliki produk sejenis lainnya. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan. Kualitas produk juga menjadi faktor penting kedua. Ini mencakup aspek seperti konsistensi rasa, kebersihan, tampilan penyajian, dan kualitas bahan. Hal ini memperkuat teori bahwa konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi juga memperhatikan mutu dari makanan yang dikonsumsi. Kualitas pelayanan dan kemudahan pembelian online berada pada urutan berikutnya. Konsumen menghargai kenyamanan dalam proses pemesanan dan pelayanan yang cepat dan ramah. Hal ini relevan dengan perilaku konsumen modern yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan, terutama dalam layanan makanan cepat saji berbasis aplikasi. Meskipun harga mendapat bobot paling rendah, bukan berarti tidak penting. Harga yang dianggap wajar tetap menjadi bagian dari pertimbangan, namun tidak menjadi faktor penentu utama. Hal ini bisa disebabkan karena segmen pasar Mie Gacoan adalah kalangan muda yang cenderung lebih fleksibel dalam hal harga, selama produk memenuhi ekspektasi dari segi rasa dan pengalaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan dengan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan riset telah tercapai, yaitu mengungkap bahwa cita rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk, pelayanan, kemudahan pemesanan online, dan terakhir harga. Temuan ini didukung oleh hasil perhitungan bobot prioritas dari AHP yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki nilai tertinggi (30,96%), dan diperkuat oleh nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,028 yang menandakan bahwa penilaian responden terhadap perbandingan antar kriteria bersifat konsisten dan valid.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan metode AHP dalam konteks pengambilan keputusan konsumen untuk produk makanan cepat saji berbasis aplikasi digital, khususnya pada merek lokal seperti Mie Gacoan. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang lebih umum meneliti pengaruh variabel secara linier, riset ini memberikan pendekatan hirarkis yang sistematis dalam menetapkan prioritas faktor-faktor keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi manajemen Mie Gacoan untuk memfokuskan pengembangan produk dan pemasaran pada aspek-aspek yang benar-benar menjadi preferensi konsumen, terutama pada peningkatan cita rasa dan kualitas produk. Di sisi lain, pelayanan dan kemudahan pemesanan online tetap harus diperhatikan sebagai pendukung pengalaman konsumen secara keseluruhan. Meskipun harga berada di urutan terakhir dalam prioritas, tetap perlu dijaga agar sesuai dengan persepsi nilai yang diterima konsumen.

Secara teoritik, temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks industri kuliner lokal berbasis digital, pengalaman sensorik (seperti cita rasa) dan kualitas produk memiliki daya pengaruh lebih besar dibandingkan faktor ekonomis seperti harga. Hal ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada sektor makanan cepat saji, khususnya yang berbasis aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Herman RT, Artha A. Faktor-Faktor Pendukung Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil : Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat. *Binus Bus Rev* 2011;2:341–55.
- [2] Prayogi AI, Dewi A, Saputra WS, Amrullah E, Studi P, Industri T, et al. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mulia Barokah Fotocopy The Effect Of Price And Service Quality On Purchase Decisions At Mulia Barokah Fotocopy 2025;4.
- [3] Keputusan P, Fast P. *Jurnal of Policy* 2024;15:57–66.
- [4] Prima Prihatini, Anita Oktaviana Trisna Devi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Gacoan Wilayah Surakarta Dan Sukoharjo. *J Business, Financ Econ* 2023;4:18–33. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i2.4588>.
- [5] Anisa DF, Yulianto AE. Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2024;13:1–16.
- [6] MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Riyan Mirdan Faris S. Universitas Nusa Putra Fakultas Bisnis Dan Humaniora Program Studi Manajemen 2022.
- [7] Laili NPN, Budiarti A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2023;12.
- [8] Ansari DH. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *J Keuang Dan Bisnis* 2015;7:227–42.
- [9] Anggraini AB. Pengaruh Harga , Physical Evidence , Dan Lokasi Terhadap Keputusan. *J Pendidik Tata Niaga* 2022;10.
- [10] Valentine L, Fadhillah SA, Sucipto H, Akbar NPD Wahana, Sholeha A. Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG J Manaj Dan Akunt* 2023;3:425–43.
- [11] Nuraini F, Novitaningtyas I. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *J Nas Manaj Pemasar SDM* 2022;3:50–7. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.
- [12] Social P, Marketing M, Awareness B, Keputusan T. Peran Social Media Marketing , Brand Awareness , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Platform Marketplace GoFood 2025. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1844>.
- [13] Ilmiah J, Pendidikan W. 3 1,2,3 2025;11:142–51.
- [14] Adolph R. 濟無No Title No Title No Title 2016:1–23.
- [15] Sijabat DM, Martini N. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang. *J Ilm Wahana Pendidik* 2024;10:125–32.
- [16] Darmanto RF, Ariyanti A, Maskuri A, Maharani CG. Pengaruh Harga dan Cita Rasa Mie Gacoan terhadap Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator The Effect of Price and Taste of Gacoan Noodles on Repurchase Interest : The Role of Consumer Satisfaction as a Mediator 2025;6:165–78.
- [17] Oktaviari EA. Rancang Bangun Sistem Informasi Akuntansi Pengelolaan Kas Dana Desa Pada Desa Ciasembaru Subang. *J Chem Inf Model* 2019;53:1689.
- [18] Maulana R, Saputri ME. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *J Lentera Bisnis* 2024;13:304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>.
- [19] Anwar S, Mujito M. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *J Ilm Manaj Kesatuan* 2021;9:189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>.