Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

ANALISIS PENGARUH *PRODUCT AVAILABILITY, WORD OF MOUTH,* DAN *QUALITY OF TASTE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIE SEDAAP DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rizal Syahri[1], Ika Wahyuni[2], Ediyanto [3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rizalsyahriacademy@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ika_wahyuni@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

*Corresponding Author : Rizal Syahri
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : rizalsyahriacademy@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
April 20, 2026
Accepted :
April 20, 2026
Available Online :
April 20, 2026

Keywords: *Product Availability, Word of Mouth, Quality of Taste, Purchase Intention, Purchase Decision.*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Product Availability, Word of Mouth, and Quality of Taste on Purchase Decisions for Mie Sedaap products among students at the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo, with Purchase Intention as an intervening variable. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 85 respondents who were Mie Sedaap consumers. The sampling technique used the Slovin formula, while data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of the SmartPLS application. The results showed that Product Availability had a positive but insignificant effect on Purchase Intention and no significant effect on Purchase Decisions. Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention, but does not directly influence Purchase Decisions. Quality of Taste has a positive and significant effect on Purchase Intention and Purchase Decisions. Furthermore, Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Regarding the indirect effect, Purchase Intention does not mediate the relationship between Product Availability and Purchase Decisions. Conversely, Purchase Intention significantly mediates the influence of Word of Mouth and Quality of Taste on Purchase Decisions. The findings of this study indicate that taste is the most dominant factor in increasing students' purchase intention and purchase decisions for Mie Sedaap products, while product availability is not a primary factor influencing purchase decisions

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan instan di Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses. Mie instan telah menjadi salah satu produk konsumsi yang tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai pilihan gaya hidup. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produksi saja, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi menjadi faktor penting yang menentukan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang mudah ditemukan cenderung lebih dipertimbangkan, dikarenakan konsumen akan memilih sebuah produk yang mudah dijangkau walaupun harga ataupun kualitas memiliki selisih sedikit atas produk lainnya. Di sisi lain, informasi yang diperoleh konsumen dari lingkungan terdekatnya, baik melalui sebuah pengalaman, rekomendasi, maupun percakapan, turut membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Fenomena komunikasi mulut ke mulut atau

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

word of mouth menjadi semakin relevan serta efektif di era sekarang maupun digital karena mampu menyebarkan opini secara cepat dan luas.

Selain faktor ketersediaan dan komunikasi mulut ke mulut, aspek cita rasa juga menjadi elemen penting dalam produksi makanan instan. Kualitas rasa yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat menciptakan meningkatkan ketertarikan, kesan positif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kombinasi antara kemudahan memperoleh produk, pengaruh informasi sosial, dan pengalaman rasa yang memuaskan berpotensi membentuk minat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian.

Diluncurkan pertama kali pada tahun 2003 oleh PT. Wings Surya, Mie Sedaap hadir sebagai pesaing utama Indomie di pasar mie instan dengan varian rasa yang masih terbatas seperti Mie Goreng, Soto, dan Ayam Bawang. Sejak peluncurannya, Mie Sedaap terus berinovasi dengan varian-varian rasa baru dan memperluas jangkauan distribusinya dengan tekstur mie yang kenyal, serta bumbu yang dikenal lebih kaya rasa dan medok. Dengan slogan "Jelas Terasa Sedapnya". Selain mengandalkan kualitas produk, Mie Sedaap juga aktif dalam menjalankan berbagai strategi pemasaran untuk membangun *Brand image* di kalangan konsumen.

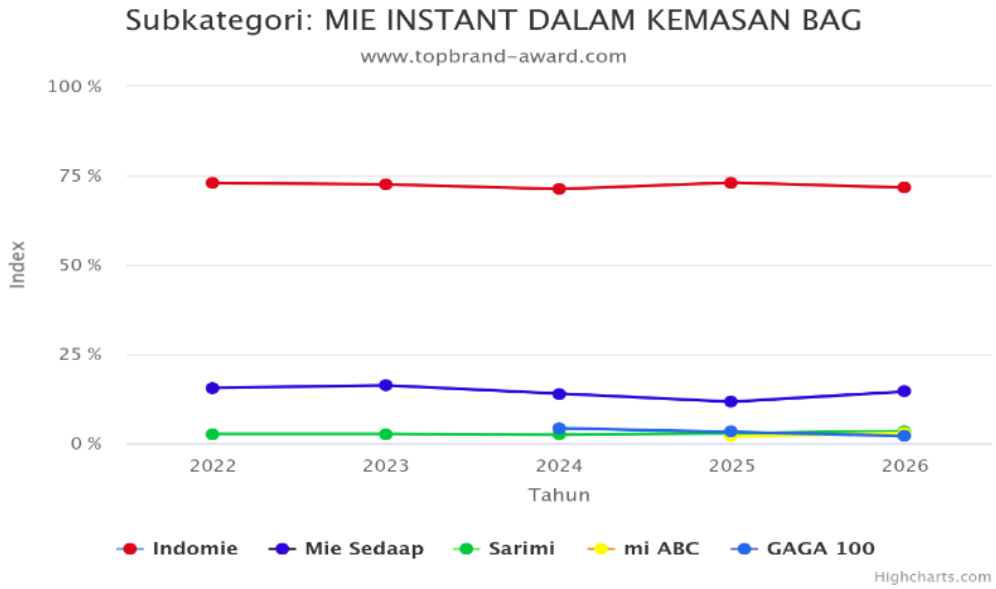
Selama lima tahun terakhir, Mie Sedaap dari PT. Wings Group tercatat sebagai salah satu brand yang masuk dalam daftar Top Brand Index kategori mie instan. Berikut adalah data TBI dari tahun 2022 hingga 2026 yang menggambarkan posisi merek Mie Sedaap di pasar nasional:

Tabel 1
Data Top Brand Index

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Indomie	72.90%	72.50%	71.20%	73.00%	71.60%
Mie Sedaap	15.50%	16.20%	13.90%	11.60%	14.50%
Sarimi	2.60%	2.60%	2.40%	2.80%	3.40%
mi ABC	-	-	-	1.90%	2.90%
GAGA 100	-	-	4.20%	3.20%	2.00%

Sumber: Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award

Gambar 1
Data Top Brand Index



Sumber: Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2021 hingga 2025 yang ditampilkan pada tabel di atas, terlihat bahwa posisi merek Mie Sedaap mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak 2023 dan seterusnya 16,20% pada 2023 menjadi 11,60% pada 2025 menunjukkan bahwa Mie Sedaap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan bisa kembali meningkat sementara pada tahun 2026. Dan juga sempat mengalami sedikit peningkatan pada tahun 2021 dan peningkatan lumayan tinggi pada 2023 dan mencapai angka tertinggi di tahun 2023.

Melihat penurunan nilai Top Brand Index yang dialami oleh Mie Sedaap, perlu dilakukan kajian lebih mendalam terkait elemen-elemen pemasaran yang dapat memengaruhi posisi merek di benak konsumen. Salah satu faktor utama yang perlu dievaluasi adalah *Product availability*, di mana persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk yang mudah dijangkau dan ditemukan sangat menentukan daya tarik. Selain itu, kekuatan *Word of mouth,* baik secara langsung maupun

melalui media sosial, dapat memperkuat atau justru melemahkan persepsi publik terhadap suatu produk. Dan peranan penting cita rasa atau *Taste* juga menjadi penting dalam penelitian ini.

Ketersediaan produk pada makanan ataupun minuman instan menjadi faktor yang penting pada mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka, dikarenakan mudah dan terjangkaunya sebuah produk yang ingin dikonsumsinya, seperti contoh saja pada kantin utama di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, mahasiswa cenderung memilih atau membeli produk yang tersedia dikantin tersebut. Namun, sering terjadi ketika hendak membeli sebuah produk, tetapi tidak tersedianya produk tersebut, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk lainnya yang sudah tersedia. Fenomena ini menunjukkan bahwa tersediannya sebuah produk sangat berpengaruh pada minat beli serta keputusan pembelian.

Interaksi sosial antar mahasiswa dilingkungan kampus menciptakan pertukaran informasi mengenai sebuah produk. Mahasiswa seringkali merekomendasikan atau berbicara mengenai produk yang dibeli, melalui percakapan secara langsung yang terjadi dikalangan mahasiswa dan rekomendasi dari teman dekat yang dinilai lebih cenderung dipercaya karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Dari pengalaman nyata. Tetapi penyebaran informasi negatif sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa sebagai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat berperan penting pada Minat beli dan Keputusan pembelian sebuah produk.

Kualitas rasa merupakan faktor yang sangat penting dalam produk makanan atau minuman. Dilingkungan kampus, faktor kualitas rasa menjadi sesuatu yang berperan pada pemilihan seorang mahasiswa dalam memilih sebuah produk, dikarenakan mahasiswa akan cenderung memilih produk yang dinilai memiliki rasa yang enak, konsisten, serta sesuai selera. Ketika sebuah produk mampu memberikan pengalaman rasa yang memuaskan, mahasiswa cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman rasa yang dinilai kurang dapat menurunkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan cita rasa berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dalam munculnya Minat beli dan Keputusan membeli.

Mie Sedaap merupakan salah satu produk mie instan yang banyak dikonsumsi oleh kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan kampus. Berdasarkan pengamatan awal di kantin utama kampus Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Mie Sedaap terlihat sebagai merek mie instan yang paling sering dibeli dibandingkan merek sejenis lainnya contoh saja kompetitor utamanya Indomie. Tingginya tingkat pembelian tersebut menunjukkan bahwa Mie Sedaap memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa, baik dari sisi keterjangkauannya, serta pengalaman yang dirasakan.

Penelitian ini diperluas dengan menggunakan pendekatan ilmu Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran memandang konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, sehingga perusahaan ditekankan untuk mampu mengenali faktor-faktor yang memengaruhi minat serta keputusan pembelian secara terus-menerus. Pendekatan ini sesuai dengan strategi pemasaran suatu produk yang mampu membentuk perilaku konsumen. Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hadirnya minat beli, hingga keputusan dalam membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang saling berkaitan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dilasari dan Yosita (2022) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen terhadap produk kuliner. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Cahyani *et. al.* (2024) serta Siti Hotmayani Rambe (2025) yang menyatakan bahwa cita rasa mampu meningkatkan minat beli dan berperan penting terhadap keputusan pembelian.

Khususnya pada produk makanan dan minuman, cita rasa memiliki peranan penting yang menentukan kepuasan konsumen. Kualitas rasa yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan minat beli serta mendorong pembelian ulang (Tjiptono, 2015:121). Berarti cita rasa sangat berpengaruh terhadap sebuah Pengalaman konsumsi yang positif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk kuliner dan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian seorang konsumen.

Selanjutnya, variabel *word of mouth* juga terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Yolanda *et. al.* (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel penghubung. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Maffiro *et. al.* (2023) serta Riskiyani *et. al.* (2024), yang menyatakan bahwa promosi mulut ke mulut mampu membentuk persepsi positif dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* menjadi faktor strategis dalam membangun minat beli, khususnya pada lingkungan sosial yang kuat seperti mahasiswa.

Penelitian terkait ketersediaan produk menunjukkan hasil yang bervariasi. Hasanah *et. al.* (2023) menemukan bahwa persediaan atau ketersediaan produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan pada Yani dan Subandoro (2022) menemukan bahwa

ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian Milka Bivak (2024) membuktikan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk tetap menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dari internal maupun eksternal. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih produk setelah melalui proses evaluasi alternatif, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap atribut produk dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016:195). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu membentuk minat beli konsumen melalui persepsi terhadap sebuah produk yang dinilai positif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *product availability*, *word of mouth*, dan *quality of taste* memiliki hubungan yang erat dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Tetapi, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada produk mie instan Mie Sedaap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan menempatkan minat beli sebagai variabel penghubung. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkuat temuan empiris terkait perilaku pembelian konsumen di lingkungan mahasiswa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama pada perusahaan yang berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna memberikan konsumen kepuasan serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Sudarsono (2020:2) dalam Ibad *et. al.* (2025) "Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan (meliputi pengarahan, pengorganisasian, dan koordinasi) aktivitas pemasaran dalam perusahaan guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien". dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan unutuk mencapai target yang telah ditetapkan dari mulai direncanakan hingga pelaksanaan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau yang disebut bauran pemasaran, berperan penting dalam aktivitas pemasaran, karena dengan *marketing mix*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dengan cara mewujudkan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) dalam Ibad *et. al.* (2025) mengemukakan bahwa "Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yangdigunakan perusahaan guna mencapai tujuan dalam pasar target". Bauran pemasran yang terdiri dari:

1) Produk
   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, real estat, organisasi, dan ide. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan rencana untuk menyampaikan produk kepada konsumen.
2) Harga
   Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi harga jual, diskon, penawaran khusus, syarat pembayaran, dan syarat kredit. Harga secara langsung memengaruhi profitabilitas perusahaan.
3) Tempat
   Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan untuk memastikan pelanggan sasarannya dapat dengan mudah mengakses produknya. Ini berarti bahwa variabel saluran distribusi, atau tempat, tidak terbatas pada lokasi dan aksesibilitas perusahaan. Lokasi strategis perusahaan merupakan faktor kunci dalam kemampuannya untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, perakitan, lokasi, inventaris, dan transportasi.
4) Promosi
   Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. Ini adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pasar.

Product Availability

Product availability adalah tersedianya sebuah produk ditempat-tempat tertentu guna mudah didapatkan serta dijangkau oleh konsumen, dimana ketika sebuah perusahaan bisa memperluas ketersediaan produknya dipasaran, tidak hanya itu perusahaan harus menentukan jumlah yang cukup, waktu yang tepat, serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, hal itu akan mempermudahkan perusahaan mendapatkan penilaian baik oleh konsumen yang merasa puas saat mudah mendapatkan produk yang ingin dimiliki. Menurut Jacobs dan Chas (2014:209) menyatakan bahwa "Persediaan (*Inventory*) ialah stok barang atau sumber daya apapun yang masih ada dalam sebuah perusahaan".

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:346) pada Suliyana *et. al.* (2024), ada 3 indikator dari *Product availability* yaitu;

1) Variasi produk
   Upaya perusahaan untuk memberikan sebuah kreativitas variasi lewat rasa, bentuk, desain, kualitas, jenis, atau fitur dari sebuah produk yang ditawarkan.
2) Kualitas produk
   Kemampuan sebuah produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen atas kualitas produk tersebut, mencakup seperti daya tahan, keandalan, fungsi, keamanan, serta kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
3) Stok produk
   Merupakan jumlah persediaan barang yang dimiliki perusahaan melalui gudang, toko, maupun saluran distribusi, hal ini bisa menjadi bagian penting perusahaan, karena keberadaan stok barang dapat mempengaruhi permintaan konsumen.

Word of Mouth

Pencarian informasi dilakukan untuk mengetahui Kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen akan merasakan manfaat suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkan, maka akan timbul adanya pencarian informasi akan sebuah produk, calon pelanggan mungkin bisa melakukan dengan *browsing* atau mendapatkan informasi mulut ke mulut dari pelanggan sebelumnya, Menurut Fawzi, *et. al.* (2022:96) dalam Pratanca (2025) "*Word of mouth* (WOM) adalah upaya memperkenalkan produk atau layanan kepada orang lain secara antusias dan penuh motivasi, di mana hal ini terjadi secara alami melalui diskusi, promosi dan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut", karena Informasi mulut ke mulut adalah salah satu promosi yang paling efektif.

Menurut Fawzi (2022:97) dalam Pratanca (2025), Terdapat lima indikator penting dalam *Word of mouth* (WOM) yaitu:

1) Pembicara (*Talkers*)
   seseorang yang memiliki keinginan untuk menyampaikan sebuah informasi dengan memulai percakapan mengenai produk atau layanan tertentu.
2) Topik (*Topics*)
   Inti dari dialog yang sedang dibahas. Pesannya tetap sama, dan meskipun tidak dilebih-lebihkan.
3) Alat (*Tools*)
   Media yang berfungsi sebagai alat dalam menyampaikan informasi dari individu ke individu lain.
4) Partisipasi (*Talking part*)
   Merujuk pada keterlibatan aktif produsen dalam menjalin interaksi dengan konsumen.
5) Pengawasan (*Traking*)
   Adalah tindakan produsen dalam memonitor apa yang dipikirkan dan diungkapkan konsumen mengenai produknya.

Quality of Taste

Cita rasa merupakan cara dalam menilai atau memilih makanan yang berbeda dari sekadar rasa yang dimiliki makanan tersebut. Cita rasa terbentuk dari kerja sama lima indera manusia, yaitu indera pengecap, penciuman, peraba, penglihatan, dan pendengaran, Menurut Sugiarsih (2019:46-53) dalam Sandra (2024) "Cita rasa merupakan seleksi yang dilakukan pada makanan dan minuman itu sendiri guna membedakan dengan yang lain. Cita rasa juga hasil dari panca indera pada manusia", Dari pendapat ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa cita rasa adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap makanan atau minuman, yang berasal dari kerja sama indera manusia, terutama indera pengecap, dan dapat dikenali melalui aspek penampilan, aroma, rasa, tekstur, serta suhu.

Menurut Parasuraman dalam Firdaus (2020:139) terdapat beberapa indikator dalam cita rasa, sebagai berikut:

1) Penampakan
   Penampakan suatu produk harus ada dan sangat diperlukan oleh konsumen karena dengan adanya bentuk produk, konsumen bisa tahu produk mana yang akan dibeli sesuai selera serta persepsi mereka.
2) Ciri Khas
   Suatu keharusan bagi setiap perusahaan wajib memiliki ciri khasnya masing-masing pada produknya, karena ciri khas sebuah produk dapat mempermudah konsumen dalam mengingat akan sebuah produk pada perusahaan tersebut.
3) Rasa
   Rasa yang enak dan sedap dapat membuat konsumen merasakan dan menikmati makanan tersebut. Jika konsumen sudah merasa nyaman dengan hal tersebut, itu akan mempermudah perusahaan mendapatkan pelanggan.
4) Tekstur
   Tekstur yang baik akan menjadi nilai baik bagi konsumen, karena konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda.
5) Suhu
   Suhu yang dingin dan panas dapat menentukan seorang konsumen nyaman didalam tempat atau kondisi tertentu yang dapat menyesuaikan dengan suhu makanan dan minuman tersebut.

Minat Beli

Minat beli adalah persepsi konsumen dalam membeli produk dengan melihat, menilai, dan merasakan ketertarikan ingin membeli sebuah produk. Seorang konsumen akan merasakan ketertarikan, karena penilaian konsumen dalam ingin mendapatkan produk

tersebut yang berujung mendatangkan keminatan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2013:137) dalam Wulandasari *et. al.* (2025) mendeskripsikan "Minat beli sebagai perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek, yang menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian".

Ferdinan (2014:189) pada Harifin *et. al.* (2024) mengemukakan minat beli dapat didentifikasikan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional
2) Minat refrensial
3) Minat prefrensi
4) Minat eksploratif

Keputusan Pembelian

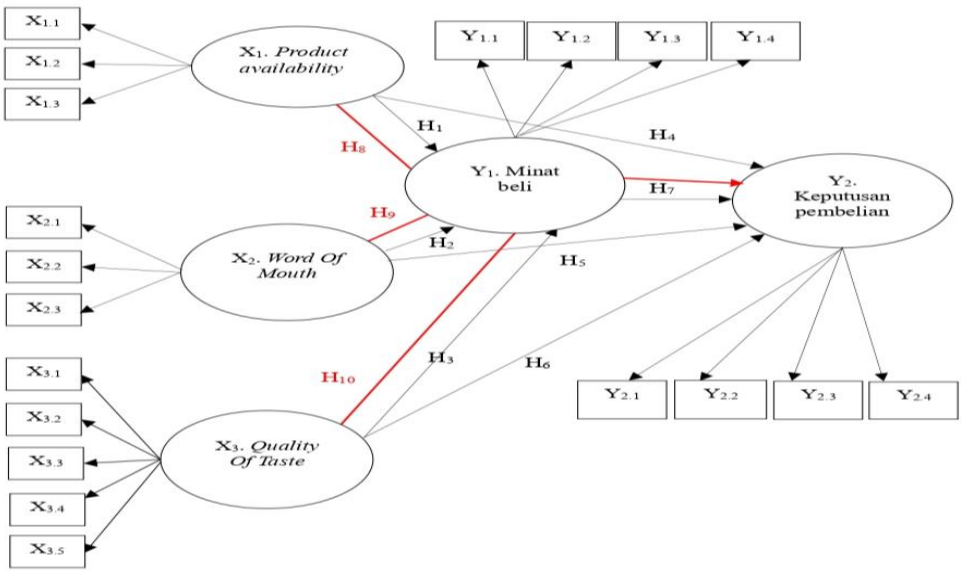
Keputusan pembelian setiap konsumen dapat berbeda, karena dipengaruhi oleh kondisi dan latar belakang masing-masing individu yang dapat membuat mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk, hal ini yang sangat penting bagi seorang konsumen, karena setiap individunya akan sangat memperhatikan serta menilai sebuah produk yang diinginkannya. Menurut Barata (2014:180) dalam Wulandasari *et. al.* (2025) menjelaskan bahwa "Faktor-faktor seperti karakteristik personal, usia, tingkat pendapatan, dan gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan pembelian".

Menurut Kotler (2015:222) dalam Febriyanti *et. al.* (2025), terdapat empat aspek utama yang menjadi indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk: Produk yang mampu membangun rasa percaya dan menciptakan kepuasan pada konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadi pembelian.
2) Kebiasaan dalam membeli produk: Perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang karena sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas, terutama untuk produk-produk yang sejenis.
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Konsumen yang merasa puas cenderung akan merekomendasikam produk tersebut kepada orang terdekat, mengajak mereka menggunakan produk, atau menyarankan untuk mencoba.
4) Melakukan pembelian ulang: Konsumen yang merasa Puas dengan pembelian sebelumnya akan lebih mungkin melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir pada hakikatnya merupakan artikulasi visual dan konseptual yang diaplikasikan untuk menguraikan korelasi antara landasan teoritis dengan determinan-determinan spesifik yang diangkat sebagai problematika utama dalam sebuah kajian ilmiah (Sugiyono, 2019:60). Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan variabel bebas *Product Availability* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan *Quality of Taste* (X_3) dengan variabel penghubung Minat Beli (Y_1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y_2). Berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini;



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Product availability* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
H_2 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
H_3 : *Quality of taste* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
H_4 : *Product availability* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H_5 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H_6 : *Quality of taste* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
H_7 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian;

H_8 : *Product availability* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;

H_9 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;

H_{10} : *Quality of taste* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan rencana penelitian yang akan dibuat oleh peneliti. Dengan adanya rancangan penellitian akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian secara tepat dan sesuai dengan topik yang akan diteliti. Sukmadanita (2017:52) berpendapat bahwa "Rancangan penelitian adalah serangkaian prosedur atau tahapan yang harus diikuti, mencakup durasi waktu yang diperlukan untuk penelitian, sumber data, serta tipe keterangan yang akan dikelompokkan dan diolah, yang secara keseluruhan". Rancangan penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Konsumen Mie Sedaap yang berada pada lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Jl. PB. Sudirman No. 7, Karangasem, Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68312. Penelilti memilih mahasiswa serta mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dari semua angkatan. Penelitian ini akan berlangsung selama 3 bulan, dari April hingga Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80) "Populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan ciri khusus yang menjadi fokus penelitian, yang kemudian dapat digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan". Dalam hal ini, seluruh konsumen Mie Sedaap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo yaitu mahasiswa dari semua angakatan sebanyak 569 mahasiswa aktif (populasi *finite*) yang dapat dianggap sebagai populasi penelitian. diharapkan dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen Mie Sedaap di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo.

Menurut Sugiyono (2020:127) "Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu". dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin adalah metode menentukan jumlah sampel minimal (n) dari populasi (N) engan tingkat kesalahan (e) yang ditoleransi, diformulasikan sebagai:

$$n=N/(1+Ne^2)$$

yang menggunakan margin error 5% (0,05) atau 10% (0,1).

Komponen rumus:

1) (n) : Jumlah sampel
2) (N) : Jumlah populasi
3) (e) : Tingkat kesalahan atau margin of error (misal: 0,05 atau 0,1)

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebanyak 569 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10%, maka perhitungannya sebagai berikut;

$$n = 569/1+569(0,10)^2$$

$$n = 569/1+569(0,10)$$

$$n = 569/1+5699$$

$$n = 569/6,69$$

$$n = 85,05$$

Dari hasil perhitungan dibulatkan sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 85 responden.

Metode Analisis Data

Hasil penelitian yang baik membutuhkan serangkaian pengujian terhadap data yang terkumpul, hubungan antar variabel dan hipotesis yang diajukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengunakan PLS (*Partial Least Square*). PLS yaitu sebuah alat yang digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel dalam suatu model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan kolerasi dan indikator dengan variabel lain dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *Outer Loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator, berikut tabel Uji Validitas Konvergen

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X_1 *Product Availability*	X_2 *Word of Mouth*	X_3 *Quality of Taste*	Y_1 Minat Beli	Y_2 Keputusan Pembelian	Keterangan
$X_{1.1}$	0,796					Valid
$X_{1.2}$	0,827					Valid
$X_{1.3}$	0,810					Valid
$X_{2.1}$		0,713				Valid
$X_{2.2}$		0,735				Valid
$X_{2.3}$		0,741				Valid
$X_{2.4}$		0,843				Valid
$X_{2.5}$		0,785				Valid
$X_{3.1}$			0,717			Valid
$X_{3.2}$			0,831			Valid
$X_{3.3}$			0,797			Valid
$X_{3.4}$			0,784			Valid
$X_{3.5}$			0,702			Valid
$Y_{1.1}$				0,850		Valid
$Y_{1.2}$				0,819		Valid
$Y_{1.3}$				0,864		Valid
$Y_{1.4}$				0,767		Valid
$Y_{2.1}$					0,857	Valid
$Y_{2.2}$					0,872	Valid
$Y_{2.3}$					0,846	Valid
$Y_{2.4}$					0,740	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pengujian data pada Tabel 2, seluruh indikator untuk variabel *Product availability*, *Word of Mouth*, *Quality of Taste*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian bahwa nilai outer loading menunjukkan angka di atas 0,7. Dengan demikian seluruh instrumen dapat dikatakan valid atau telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Variance Extracted* (AVE)	*Cut Off*	Keterangan
X_1 ***Product Availability***	0,658	0,5	Valid
X_2 ***Word of Mouth***	0,585	0,5	Valid
X_3 ***Quality of Taste***	0,589	0,5	Valid
Y_1 **Minat Beli**	0,682	0,5	Valid
Y_2 **Keputusan Pembelian**	0,690	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada kriteria pengujian, nilai AVE di atas 0,5 membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik. Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel telah melampaui nilai batas 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dalam penelitian ini berfokus pada mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam pengelompokan data. Metode yang dipakai adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria tingkat reliabilitas sebesar > 0,70. Berdasarkan standar tersebut, nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat stabilitas yang tinggi. Adapun rincian hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam Tabel 4 sebagai berikut;

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X_1 *Product Availability*	**0,748**	**Reliabel**
X_2 *Word of Mouth*	**0,822**	**Reliabel**
X_3 *Quality of Taste*	**0,825**	**Reliabel**
Y_1 Minat Beli	**0,844**	**Reliabel**
Y_2 Keputusan Pembelian	**0,849**	**Reliabel**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penghitungan yang dilampirkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai batas 0,70. Hal ini terbukti bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang ada. Oleh karena itu, data penelitian ini dinilai layak untuk diteruskan ke tahap analisis model struktural.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi dalam memastikan tidak terdapat perbedaan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Melalui penggunaan aplikasi SmartPLS 3.0, pengujian ini dievaluasi berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian *Inner VIF Values*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *VIF* berada di bawah 5,00, maka model dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 5 ini

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

	X_1 *Product Availability*	**X_2 *Word of Mouth***	**X_3 *Quality of Taste***	**Y_1 Minat Beli**	**Y_2 Keputusan Pembelian**
X_1 *Product Availability*				3,017	3,068
X_2 *Word of Mouth*				**1,909**	**2,142**
X_3 *Quality of Taste*				3,121	3,918
Y_1 Minat Beli					3,115
Y_2 Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan nilai *Inner VIF Values* pada Tabel diatas, menunjukkan tidak terjadinya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas, yang berarti variabel variabel independen dalam penelitian ini saling berkolerasi secara signifikan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah nilai pada data penelitian berdistribusi normal di sekitar median. Indikator yang digunakan adalah nilai *Skewness* atau *Excess Kurtosis* dengan tidak melampaui batas reliabel antara -2,58 hingga 2,58. Apabila nilai berada pada posisi normal, maka data dianggap tidak melanggar asumsi normalitas, berikut tabel uji asumsi klasik normalitas penelitian ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

	Excess Kurtosis	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	4.808	-1.490	Normal
$X_{1.2}$	3.564	-1.450	Normal
$X_{1.3}$	10.714	-2.827	Tidak Normal
$X_{2.1}$	-0.352	-0.414	Normal
$X_{2.2}$	1.626	-0.878	Normal
$X_{2.3}$	1.782	-0.998	Normal
$X_{2.4}$	0.561	-0.599	Normal

	Excess Kurtosis	*Skewness*	Keterangan
$X_{2.5}$	-0.830	-0.126	Normal
$X_{3.1}$	2.112	-0.928	Normal
$X_{3.2}$	3.748	-1.540	Normal
$X_{3.3}$	1.564	-1.206	Normal
$X_{3.4}$	2.611	-1.011	Normal
$X_{3.5}$	1.080	-1.209	Normal
$Y_{1.1}$	0.957	-1.073	Normal
$Y_{1.2}$	0.839	-0.749	Normal
$Y_{1.3}$	1.218	-1.192	Normal
$Y_{1.4}$	0.654	-0.640	Normal
$Y_{2.1}$	0.503	-0.775	Normal
$Y_{2.2}$	1.559	-1.005	Normal
$Y_{2.3}$	0.467	-0.653	Normal
$Y_{2.4}$	3.073	-1.416	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal dan ada satu yang tidak normal pada $X_{1.3}$.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Analisis *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian pengukuran antara model yang diusulkan dengan distribusi data yang ada secara statistik. Penilaian ditinjau melalui model pada SmartPLS 3.0 dengan mengacu pada lima indikator yaitu *SRMR, d_ULS, d_G, Chi-Square*, dan *NFI*. Model dianggap memenuhi kriteria fit apabila kerangka struktural yang dikembangkan telah merepresentasikan kondisi riil pada objek penelitian yang ada. Adapun perolehan nilai dari masing-masing indikator tersebut disajikan pada Tabel 7 berikut;

Tabel 7.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

	Saturated Model	*Estimated Model*	*Cutt Off*	Keterangan Model
SRMR	0,085	0,085	**≤ 0.10**	*Good Fit*
d_ULS	1,652	1,652	**≥ 0.05**	*Good fit*
d_G	0,943	0,943	**≥ 0.05**	*Good Fit*
Chi-Square	401,212	401,212	**Diharapkan Kecil**	*Good Fit*
NFI	0,691	0,691	**> 0,9 (mendekati 1)**	*Marginal Fit*

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel di atas menyajikan hasil Uji *Goodness of Fit* (GOF) untuk membandingkan Saturated Model dengan Estimated Model. Berdasarkan kriteria yang digunakan, model estimasi menunjukkan hasil yang cukup baik: nilai SRMR sebesar 0,085 (dengan *cut-off* < 0,10) dinilai *Good Fit*, nilai d-ULS (1,652) dan d_G (0,943) keduanya > 0,05 sehingga termasuk *Good Fit*, nilai *Chi-Square* pada *Estimated* dan *Saturated Model* (401,212) sehingga dianggap *Good Fit*. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,691 berada di bawah *cut-off* > 0,9, sehingga hanya mencapai *Marginal Fit*. Secara keseluruhan, model estimasi memiliki tingkat kesesuaian yang baik pada sebagian besar indikator, meskipun indeks *NFI* masih perlu ditingkatkan.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian model koefisien determinasi bertujuan untuk menguji signifikansi antar variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Fokus utama dalam analisis ini terletak pada nilai *Adjusted R-Square*, guna menilai proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Melalui besaran nilai *R-Square*, peneliti dapat mengukur dampak dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut adalah hasil penghitungan yang disajikan pada Tabel di bawah ini;

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

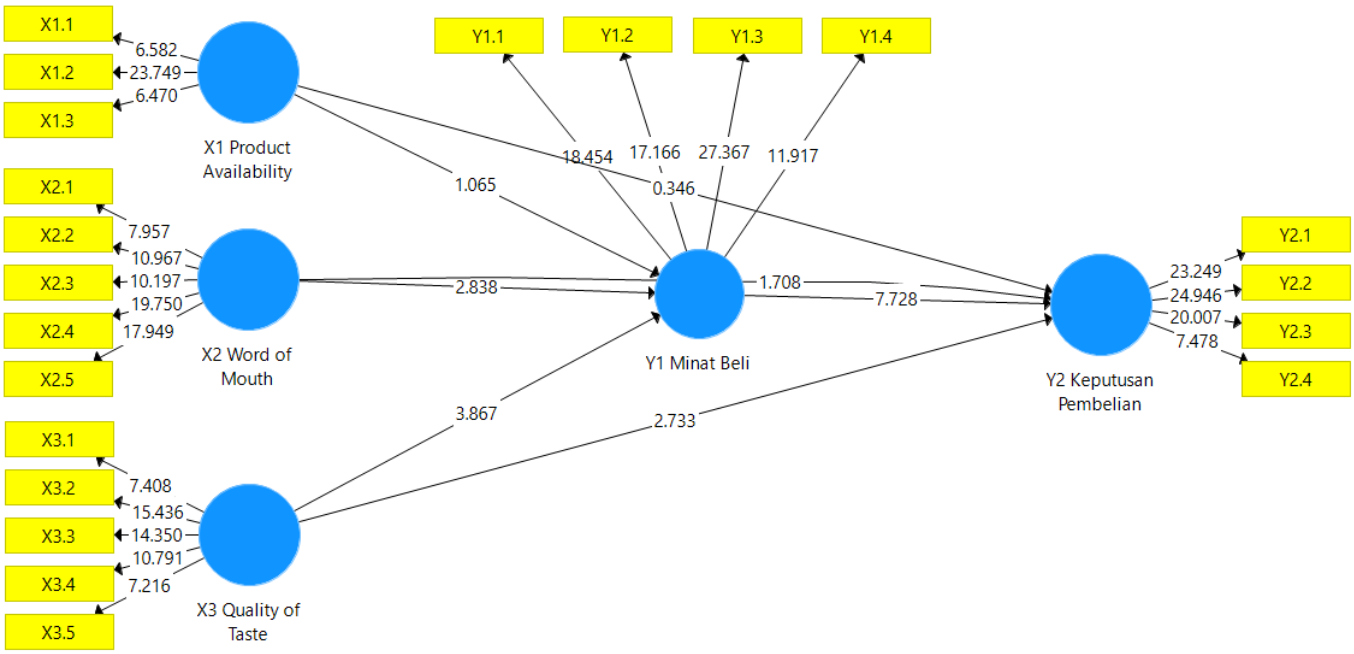
Variabel Terikat	*R Square*	*R Square Adjusted*
Y1 Minat Beli	0,679	0,667
Y2 Keputusan Pembelian	0,826	0,817

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

a. Variabel *Product Availability* (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan *Quality of Taste* (X_3) mempengaruhi Minat Beli (Y_1) sebesar 0,667 (66,7%) berpengaruh kuat sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
b. Variabel *Product Availability* (X_1), *Word of Mouth* (X_2) dan *Quality of Taste* (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,817 (81,7%) berpengaruh sangat kuat sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping. Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, t-*statistic*, dan p-*value*, sehiingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Setelah seluruh asumsi dalam model penelitian terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi peran variabel intervening dalam memediasi hubungan tersebut. Melalui variabel intervening, dapat diketahui apakah pengaruh yang dihasilkan bersifat langsung atau terjadi melalui perantara variabel tertentu. Selain itu, uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 3.0 dengan melihat nilai *path coefficient, t-statistics,* dan *p-values* sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil analisis pengujian hipotesis tersebut disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
X_1 *Product Availability* -> Y_1 Minat Beli	0,128	0,141	0,120	1,065	**0,287**
X_2 *Word of Mouth* -> Y_1 Minat Beli	0,273	0,281	0,096	2,838	**0,005**

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
X_3 *Quality of Taste* -> Y_1 Minat Beli	0,506	0,491	0,131	3,867	**0,000**
X_1 *Product Availability* -> Y_2 Keputusan Pembelian	-0,033	-0,019	0,095	0,346	**0,729**
X_2 *Word of Mouth* -> Y_2 Keputusan Pembelian	0,128	0,121	0,075	1,708	**0,088**
X_3 *Quality of Taste* -> Y_2 Keputusan Pembelian	0,299	0,289	0,109	2,733	**0,006**
Y_1 Minat Beli -> Y_2 Keputusan Pembelian	0,583	0,584	0,075	7,728	**0,000**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Product Availability* terhadap Minat Beli

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,128, nilai *T-statistic* sebesar 1,065 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,287 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk (X_1) Positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke-1 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan produk Mie Sedaap, baik yang diperoleh di lingkungan kampus maupun di luar kampus, belum menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk memiliki keinginan membeli produk tersebut. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti cita rasa, rekomendasi teman, atau pengalaman konsumsi sebelumnya dibandingkan hanya memperhatikan ketersediaan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun produk mudah ditemukan, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Milka Bivak (2024) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,273, nilai *T-statistic* sebesar 2,838 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,005 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke-2 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, maupun pengalaman yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau lingkungan sekitar mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli dan mengonsumsi Mie Sedaap. Dalam lingkungan mahasiswa, komunikasi antar individu berlangsung sangat intens sehingga pendapat positif mengenai suatu produk dapat dengan cepat memengaruhi minat beli calon konsumen lainnya. Semakin baik informasi yang diterima mengenai kualitas dan pengalaman mengonsumsi Mie Sedaap, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskiyani et al. (2024).

Pengaruh *Quality of Taste* terhadap Minat Beli

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,506, nilai *T-statistic* sebesar 3,867 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke-3 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa yang lezat, variasi rasa yang beragam, serta kesesuaian cita rasa dengan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong minat mahasiswa untuk membeli Mie Sedaap. Sebagai produk makanan instan, rasa merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap cita rasa Mie Sedaap, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli dan mengonsumsinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rambe S. H. (2025).

Pengaruh *Product Availability* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai negatif -0,033, nilai *T-statistic* sebesar 0,346 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,729 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk (X_1) Negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-4 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Ketersediaan Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli Mie Sedaap tidak semata-mata dipengaruhi oleh mudah atau tidaknya produk ditemukan di pasaran. Konsumen tetap akan membeli produk apabila telah memiliki preferensi tertentu terhadap merek, rasa, atau pengalaman konsumsi sebelumnya. Oleh karena itu, ketersediaan produk bukan menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yani dan Subandoro (2022).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,128, nilai *T-statistic* sebesar 1,708 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,088 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) Positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-5 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi atau rekomendasi yang diperoleh mahasiswa dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar belum tentu secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun mahasiswa menerima informasi positif mengenai Mie Sedaap dan mempunyai minat dalam membeli, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi seperti selera, kebutuhan, dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Dengan demikian, *Word of Mouth* lebih berperan dalam membentuk ketertarikan awal dibandingkan mendorong keputusan pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maffiro et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Quality of Taste* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,299, nilai *T-statistic* sebesar 2,733 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,006 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-6 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa yang sesuai dengan selera konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk memutuskan membeli Mie Sedaap. Sebagai produk makanan instan yang dikonsumsi secara langsung, kualitas rasa menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap cita rasa Mie Sedaap, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari dan Yosita (2022).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,583, nilai *T-statistic* sebesar 7,728 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-7 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keinginan mahasiswa untuk membeli Mie Sedaap, maka semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara nyata. Minat beli merupakan tahap yang mendahului tindakan pembelian sehingga ketika konsumen telah memiliki ketertarikan, keinginan mencoba, dan niat membeli, maka keputusan pembelian akan lebih mudah terbentuk. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Komariah et al. (2024).

Pengaruh *Product Availability* terhadap Keputusaun Pembelian melalui Minat Beli

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar

0,074, nilai *T-statistic* sebesar 1,035 (<1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,301 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) tidak mampu memediasi pengaruh Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-8 ditolak**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Ketersediaan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk tersedia dengan baik di berbagai tempat, kondisi tersebut belum mampu meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang lebih penting, seperti cita rasa dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Oleh karena itu, Minat Beli tidak mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara Ketersediaan Produk dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al. (2023).

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,159, nilai *T-statistic* sebesar 2,666 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,008 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-9 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi positif, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain mampu meningkatkan minat mahasiswa terhadap Mie Sedaap, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan kata lain, pengaruh *Word of Mouth* tidak terjadi secara langsung, melainkan terlebih dahulu meningkatkan minat beli konsumen sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda et al. (2023).

Pengaruh *Quality of Taste* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif sebesar 0,295, nilai *T-statistic* sebesar 3,321 (>1,964) dan nilai *P-value* sebesar 0,001 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) mampu memediasi pengaruh Cita Rasa (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke-10 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen Mie Sedaap yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa cita rasa yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli mahasiswa terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap cita rasa Mie Sedaap, maka semakin besar pula minat untuk membeli yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara cita rasa dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1) Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mie Sedaap, sehingga **H_1 ditolak**.
2) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mie Sedaap, sehingga **H_2 diterima**.
3) Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mie Sedaap, sehingga **H_3 diterima**.
4) Ketersediaan Produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Sedaap, sehingga **H_4 ditolak**.
5) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Sedaap, sehingga **H_5 ditolak**.
6) Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Sedaap, sehingga **H_6 diterima**.
7) Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Sedaap, sehingga **H_7 diterima**.
8) Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening, sehingga **H_8 ditolak**.
9) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening, sehingga **H_9 diterima**.
10) Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

melalui Minat Beli sebagai variabel intervening, sehingga **H_{10} diterima**.

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan kontribusi literatur ilmiah ilmiah yang berharga dalam memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dan teori perilaku konsumen. Pihak universitas dapat memanfaatkan draf dan pangkalan data skripsi ini sebagai referensi akademis, bahan ajar dosen, maupun sumber rujukan bagi mahasiswa yang sedang menempuh studi serupa.

Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh word of mouth dan quality of taste terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah secara langsung, sehingga dapat meningkatkan kemampuan analisis, pemecahan masalah, dan penyusunan karya ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

Bagi Manajemen dan Pemasaran Mie Sedaap

Pihak manajemen dan pemasaran Mie Sedaap diharapkan dapat terus menjaga serta meningkatkan kualitas rasa produk agar tetap sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui peningkatan kepuasan konsumen, inovasi produk, serta strategi promosi yang efektif. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat dan mampu memperkuat posisi Mie Sedaap di tengah persaingan industri mi instan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Andri Yani, M., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration*, *3*(7), 858-868. https://doi.org/10.46799/jsa.v3i7.456

Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448

Febriyanti, Mery Dwi; Arief, Mohammad Yahya; Ediyanto, Ediyanto. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh Poci Di Prajekan, Bondowoso. Doi: Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V4i2.6499.

Ferdinand, A. 2014. *Pengembangan Marketing Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga

Firdaus Putrayudha, A. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kedai Kopi*. Sarjana Thesis. Universitas Siliwangi

Harifin, Hari; Praja, Yudha; Minullah, Minullah. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dapoer Liv's Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening
Doi: Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V3i4.4915.

Hasanah, U., Chotib, M.., & Farida Qoriani, H. . (2023). Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(10),1577-1597. https://doi.org/10.46799/jsa.v4i10.730

Ibad, Ersatul; Pramitasari, Triska Dewi; Praja, Yudha. Peranan Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Toko, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Darul Falah Cermee Bondowoso. Doi: Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V4i6.7021.

Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2014). *Manajemen operasi dan rantai pasokan (Operations and supply chain management)* (Edisi ke-14). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

_____. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Maffiro, Dhella Monica Ayu; Hamdun, Edy Kusnadi; Fandiyanto, Randika. Lifestyle Dan Word Of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122

Milka, B. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kantin Teleng 20x Singaraja (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesah). http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/19035

Nurul Cahyani, Hadita Hadita, Neng Siti Komariah, Dewi Puspaningtyas Faeni, & Yayan Hendayana. (2024). Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(3), 62–80. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i3.1183

Pratanca, Gusti Pandu; Fandiyanto, Randika; Ediyanto, Ediyanto. Moderasi Word Of Mouth Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada D'kriuk Fried Chicken Di Kelurahan Kilensari Situbondo. Doi: Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V4i3.6668.

Rambe, S. H. (2025). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Ariya Bakery. *Tugas_Akhir (Artikel) Economics, Business and Management Science Journal*, *5*(2), 402-413. http://repository.ulb.ac.id/id/eprint/1914

Riskiyani, Vivi; Karnadi, Karnadi; Fandiyanto, Randika. Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Toko Sepeda Goda doi: https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871.

Sandra, Intan Ayu Kartika; Tulhusnah, Lusiana; Sari, Rini Kartika. Peran Lokasi, Cita Rasa, Dan Suasana Kafe Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Kafe Kaliurang Di Kapongan. Doi: Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V3i3.4859.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.

_____. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

_____. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmadinata, N. S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.

Wulandasari, Hamseh; Soeliha, Siti; Tulhusnah, Lusiana. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Layanan Cod Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Afita Handcraft Di Bondowoso.Doi: Https://Doi.Org/10.36841/Jme.V4i7.7061.

Yolanda, Mariska Anis; Arief, Mohammad Yahya; Fandiyanto, Randika. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Permata Bakery Di Situbindo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. doi: https://doi.org/10.36841/jme.v2i4.3395.