BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Gacoan merupakan salah satu usaha kuliner cepat saji yang bergerak di bidang makanan berbahan dasar mie pedas dengan konsep modern dan harga yang terjangkau. Mie Gacoan pertama kali didirikan di Kota Malang, Jawa Timur. Mie Gacoan didirikan oleh Haris Kristianto dan berada di bawah naungan perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Nama "Mie Gacoan" diambil dari kata "Gaco" yang memiliki arti jagoan atau andalan dalam bahasa Jawa. Di Kota Banjarmasin, Mie Gacoan resmi membuka outlet pertamanya pada tanggal 10 Februari 2025 yang berlokasi di Jalan Brigjen Hasan Basri No. 48. Kehadiran outlet pertama tersebut memperoleh antusiasme yang tinggi dari masyarakat Banjarmasin, terlihat dari ramainya pengunjung sejak awal pembukaan. Tingginya minat masyarakat terhadap Mie Gacoan kemudian mendorong perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang kedua di Kota Banjarmasin pada tanggal 10 Agustus 2025. Hingga saat ini, Mie Gacoan telah memiliki 2 (dua) outlet yang beroperasi di Kota Banjarmasin, menjadikannya salah satu merek kuliner mie pedas yang terus berkembang dan semakin diminati oleh masyarakat setempat.

Kehadiran Mie Gacoan berhasil menarik perhatian masyarakat karena menawarkan konsep restoran yang berbeda dibandingkan usaha mie pedas lainnya, yaitu menggabungkan cita rasa khas, nama menu yang unik, desain tempat yang modern, serta strategi pemasaran yang dekat dengan kalangan anak muda. Seiring

berkembangnya industri kuliner di Indonesia, Mie Gacoan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berhasil membuka banyak cabang di berbagai kota besar maupun kota berkembang di Indonesia.

a. Visi

Menjadi brand retail F&B terbaik dan terbesar kebanggaan Indonesia dengan standar produk, pelayanan, dan kebersihan bertaraf Internasional.

b. Misi

1) Menyediakan produk terbaik dengan harga terjangkau.
2) Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan.
3) Membawa nama F&B Indonesia ke tingkat dunia Internasional.
4) Menjadikan PT. Pesta Pora Abadi sebagai perusahaan ideal dalam berkarir (Great Workplace).

c. Logo

Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan



Sumber : Diambil dari Wikipedia, 2026.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui media Google Form. Responden yang

berpartisipasi merupakan masyarakat Kota Banjarmasin yang pernah membeli produk di Mie Gacoan. Dari proses penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh sebanyak 102 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	persentase
1	Laki-Laki	36 Orang	35,3%
2	Perempuan	66 Orang	64,7%
Jumlah		102 Orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan data jenis kelamin responden pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 36 orang atau sebesar 35,3%, sedangkan responden perempuan berjumlah 66 orang atau sebesar 64,7% dari total keseluruhan responden sebanyak 102 orang.

2) Umur

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	persentase
1	< 20 Tahun	22 Orang	21,6%
2	21 – 30 Tahun	80 Orang	78,4%
3	31 – 40 Tahun	0 Orang	0%
Jumlah		102 Orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan data usia responden pada tabel di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun. Jumlah responden pada kategori tersebut

sebanyak 80 orang atau sebesar 78,4% dari total responden. Sementara itu, responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 21,6%, sedangkan pada rentang usia 31–40 tahun tidak terdapat responden atau sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

3) Asal Kecamatan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

No	Asal Kecamatan	Frekuensi	persentase
1	Banjarmasin Timur	55 Orang	53,9%
2	Banjarmasin Selatan	21 Orang	20,6%
3	Banjarmasin Barat	5 Orang	4,9%
4	Banjarmasin Tengah	10 Orang	9,8%
5	Banjarmasin Utara	11 Orang	10,8%
Jumlah		102 Orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan data asal kecamatan responden pada tabel di atas, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Banjarmasin Timur dengan jumlah sebanyak 55 orang atau sebesar 53,9% dari total responden. Selanjutnya, responden yang berasal dari Kecamatan Banjarmasin Selatan berjumlah 21 orang atau sebesar 20,6%. Responden dari Kecamatan Banjarmasin Utara sebanyak 11 orang atau sebesar 10,8%, kemudian Kecamatan Banjarmasin Tengah sebanyak 10 orang atau sebesar 9,8%, sedangkan responden yang berasal dari Kecamatan Banjarmasin Barat berjumlah 5 orang atau sebesar 4,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Mie Gacoan dalam penelitian ini berasal dari wilayah Banjarmasin Timur.

4) Status Pekerjaan

Tabel 4. 4Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	95 Orang	93,1%
2	Karyawan Swasta	5 Orang	4,9%
3	Pegawai Negeri	0 Orang	0%
4	Wiraswasta	0 Orang	0%
5	Pegawai Kontrak	1 Orang	1%
6	Magang	1 Orang	1%
Jumlah		102 Orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan data status pekerjaan responden pada tabel di atas, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 95 orang atau sebesar 93,1% dari total responden. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 5 orang atau sebesar 4,9%. Adapun responden dengan status pegawai kontrak dan magang masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 1%. Sementara itu, pada kategori pegawai negeri dan wiraswasta tidak terdapat responden atau sebesar 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Variabel Cita Rasa (X1)

Tabel 4. 5 Rangkuman Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Cita Rasa (X1)

No Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	2	2	30	29,4	56	54,9	14	13,7	102
X1.2	1	1	3	2,9	17	16,7	59	57,8	22	21,6	102

X1.3	0	0	2	2	23	22,5	58	56,9	19	18,6	102
X1.4	0	0	2	2	22	21,6	56	54,9	22	21,6	102
X1.5	2	2	7	6,9	27	26,5	32	31,4	34	33,3	102
X1.6	0	0	1	1	18	17,6	54	52,9	29	28,4	102
X1.7	0	0	2	2	19	18,6	63	61,8	18	17,6	102
X1.8	0	0	0	0	24	23,5	58	56,9	20	19,6	102
X1.9	0	0	5	4,9	45	44,1	33	32,4	19	18,6	102
X1.10	0	0	4	3,9	32	31,4	47	46,1	19	18,6	102

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan hasil penelitian, 2026

2) Variabel *Fear Of Missing Out* (X2)

Tabel 4. 6 Rangkuman Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Fear Of Missing Out* (X2)

No Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	5	4,9	41	40,2	36	35,3	16	15,7	4	3,9	102
X2.2	5	4,9	41	40,2	36	35,3	16	15,7	4	3,9	102
X2.3	5	4,9	24	23,5	32	31,4	33	32,4	8	7,8	102
X2.4	13	12,7	45	44,1	29	28,4	11	10,8	4	3,9	102
X2.5	9	8,8	49	48	27	26,5	13	12,7	4	3,9	102

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan hasil penelitian, 2026

3) Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Tabel 4. 7 Rangkuman Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth* (X3)

No Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	11	10,7	48	47	36	35,2	7	6,8	102
X3.2	0	0	3	2,9	47	46,1	44	43,1	8	7,8	102
X3.3	0	0	3	2,9	20	19,6	62	60,7	17	16,6	102
X3.4	1	1	4	3,9	35	34,3	46	45,1	16	15,6	102
X3.5	0	0	2	2	33	32,3	49	48,4	18	17,6	102
X3.6	0	0	2	2	30	29,4	52	51	18	17,6	102

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan hasil penelitian, 2026

4) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4. 8 Rangkuman Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	0	0	22	21,6	61	59,8	19	18,6	102
Y2	3	3	15	14,7	36	35,2	41	40,2	7	6,8	102
Y3	1	1	10	9,8	33	32,4	49	48	9	8,8	102
Y4	1	1	1	1	17	16,7	57	55,9	26	25,5	102
Y5	2	2	7	6,9	35	34,3	35	34,3	23	22,5	102
Y6	3	2,9	7	6,9	28	27,5	36	35,3	28	27,5	102
Y7	0	0	0	0	25	24,5	60	58,8	17	16,7	102
Y8	1	1	0	0	38	37,3	47	46,1	16	157	102
Y9	0	0	0	0	33	32,5	42	41,2	27	26,4	102
Y10	20	19,6	43	42,2	20	19,6	13	12,7	6	5,9	102

Sumber: Data diolah penulis berdasarkan hasil penelitian, 2026

3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan pada variabel Cita Rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), *Word Of Mouth* (WOM), dan Keputusan Pembelian. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai rtabel diperoleh berdasarkan jumlah responden penelitian dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun nilai tingkat signifikansi sebesar 0,05, df =102-2-100, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,194 (r_{tabel} ke-100)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,519	0,194	Valid
	X1.2	0,593	0,194	Valid

	X1.3	0,571	0,194	Valid
	X1.4	0,628	0,194	Valid
	X1.5	0,612	0,194	Valid
	X1.6	0,681	0,194	Valid
	X1.7	0,699	0,194	Valid
	X1.8	0,703	0,194	Valid
	X1.9	0,445	0,194	Valid
	X1.10	0,663	0,194	Valid
Fear Of Missing Out (X2)	X2.1	0,807	0,194	Valid
	X2.2	0,870	0,194	Valid
	X2.3	0,702	0,194	Valid
	X2.4	0,851	0,194	Valid
	X2.5	0,824	0,194	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,605	0,194	Valid
	X3.2	0,673	0,194	Valid
	X3.3	0,661	0,194	Valid
	X3.4	0,674	0,194	Valid
	X3.5	0,643	0,194	Valid
	X3.6	0,264	0,194	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,387	0,194	Valid
	Y2	0,577	0.194	Valid
	Y3	0,660	0,194	Valid
	Y4	0,640	0,194	Valid
	Y5	0,632	0,194	Valid
	Y6	0,627	0,194	Valid
	Y7	0,625	0,194	Valid
	Y8	0,713	0,194	Valid
	Y9	0,714	0,194	Valid
	Y10	0,198	0,194	Valid

Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap 31 butir pernyataan yang mewakili seluruh variabel dalam penelitian, diperoleh hasil bahwa seluruh butir pernyataan memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian mengenai variabel Cita Rasa (X1), *Fear Of Missing Out* (X2), *Word Of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Mie Gacoan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Croncbach Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,806	0,60	Reliabel
Fear Of Missing Out (X2)	0,868	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,618	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Cita Rasa (X1), *Fear Of Missing Out* (X2), *Word Of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

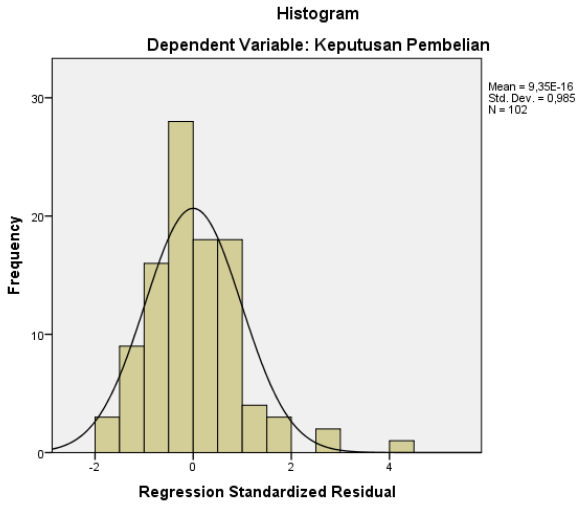
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data atau nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga bisa dilihat pada grafik histogram dan ppplot sebagai berikut:

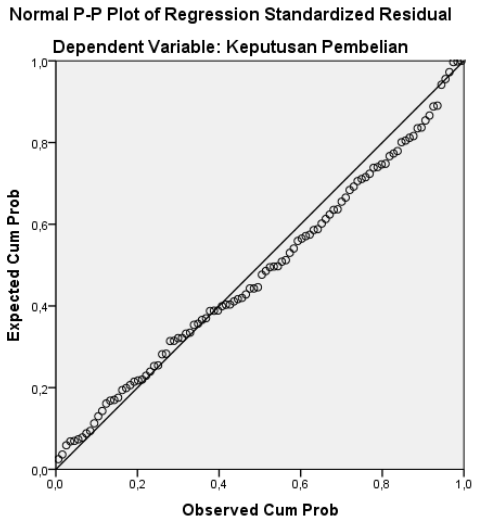
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram menunjukkan bahwa grafik memberikan pola distribusi yang melengkung menyerupai lonceng (*bell-shaped*), maka data dinyatakan sudah berdistribusi normal.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas PP-Plot



Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot* pada Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga nilai residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara normal.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi

dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Cita Rasa	0,700	1,428
Fear Of Missing Out	0,829	1,206
Word Of Mouth	0,720	1,388

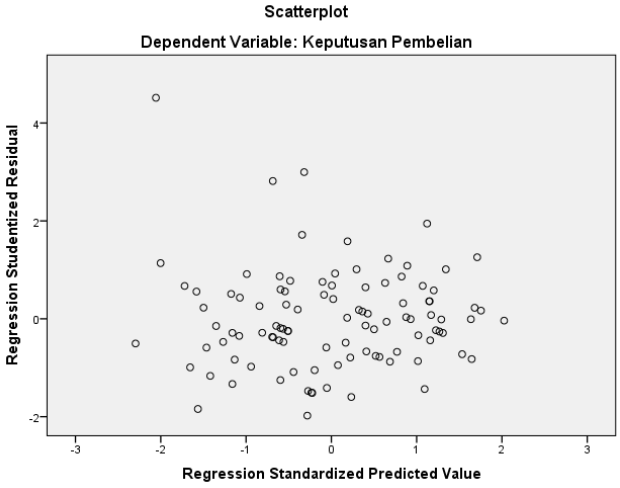
Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Dari tabel diatas diketahui nilai tolerance untuk seluruh variabel independen (X1, X2, X3) lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 1, maka data dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafik scatter plot dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik.

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan Gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas dengan grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik hasil pengolahan data menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur atau geometris (seperti bergelombang, menyempit, atau melebar).Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) dengan menggunakan pengukuran dalam bentuk suatu persamaan linear.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(*Constant*)	14,872	3,820
Cita Rasa	0,146	0,101
Fear Of Missing Out	0,465	0,107
Word Of Mouth	0,424	0,175

Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 23 maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda.

Y= a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e

Y= 14,872 + 0,146 X1 + 0,465 X2 + 0,424 X3 + 0,05

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 29,480 bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila variabel independen yaitu Cita Rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 29,480.
2) Nilai koefisien regresi Cita Rasa (X1) sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Cita Rasa, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,146 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sehingga variabel Cita Rasa memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3) Nilai koefisien regresi *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,465 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sehingga variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4) Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* (WOM) (X3) sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Word Of Mouth* (WOM), maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,424 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sehingga variabel *Word Of Mouth* (WOM) memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat α = 0,05 atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Uji F

Variabel	F	Ftabel	Signifikansi
X1, X2, X3	18,087	2.70	0,000

Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,087 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel yaitu 18,087 > 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

b. Uji Parsial (Uji-T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat α = 0,05 atau membandingkan

nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Uji T

Variabel	T-hitung	T-tabel	Signifikansi
Cita Rasa	1,449	1,984	0,150
Fear Of Missing Out	4,335	1,984	0,000
Word Of Mouth	2,428	1,984	0,017

Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Penentuan nilai T-tabel diperoleh dari

T-tabel = α ; n – k -1

= 0,05 ; 102 - 4 - 1

= 0,05 ; 97

=1,984

Maka dapat diambil keputusan pada Uji T berdasarkan dari tabel. Diperoleh nilai:

1) Variabel Cita Rasa (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin (Y). Berdasarkan hasil analisis secara parsial terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 1,449 dengan signifikansi 0,082. Hal ini berarti nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu 1,1449 < 1,984, maka Ha ditolak dan Ho diterima sehingga variabel Cita Rasa secara statistik dengan nilai signifikansi 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi (0,150 > 0,05).
2) Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin (Y). Berdasarkan hasil analisis secara parsial terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 4,335 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti nilai t-hitung lebih

besar dari t-tabel yaitu 4,335 > 1,984, maka Ha diterima dan Ho ditolak sehingga variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara statistik dengan nilai signifikansi 5% memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi (0,000 < 0,05).

3) Variabel *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin (Y). Berdasarkan hasil analisis secara parsial terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 2,428 > 1,984, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian variabel *Word Of Mouth* secara statistik pada tingkat signifikansi 5% memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,017 < 0,05.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai R Square yang diperoleh dari hasil analisis regresi.

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjudted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,597	0,356	0,337	3,872

Sumber: Berdasarkan hasil perolehan data output SPSS 23, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 33,7%. Dengan

demikian, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini memanfaatkan *software* IBM SPSS Statistics 23 sebagai alat bantu dalam pengolahan dan analisis data.

1. Pengaruh Secara Simultan antara Cita Rasa, *Fear Of Missing Out, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,087 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel yaitu 18,087 > 2,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan diterimanya Ha_1, yaitu Cita Rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, psikologis, dan sosial. Dalam teori keputusan pembelian, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa

keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor personal, psikologis, sosial, dan atribut produk. Dalam penelitian ini, cita rasa merepresentasikan atribut produk, FOMO menggambarkan faktor psikologis, sedangkan WOM mencerminkan pengaruh sosial yang diterima konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Variabel cita rasa menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen, dimana cita rasa menjadi elemen utama pada produk kuliner. Konsumen cenderung memilih makanan yang memiliki rasa sesuai selera, aroma yang menarik, tekstur yang baik, dan mampu memberikan kepuasan setelah dikonsumsi. Oleh karena itu, semakin baik cita rasa yang dimiliki produk Mie Gacoan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Andrew K. Przybylski, FOMO merupakan perasaan khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, fenomena FOMO muncul karena konsumen sering terpapar tren makanan viral melalui media sosial. Popularitas Mie Gacoan di media sosial

menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk agar tidak dianggap tertinggal tren. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis mampu menciptakan dorongan konsumtif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Word Of Mouth (WOM) juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Hasan Ali, WOM merupakan komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara langsung maupun digital berdasarkan pengalaman nyata terhadap suatu produk. WOM memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena informasi berasal dari pengalaman konsumen lain, sehingga lebih mudah mempengaruhi calon konsumen dibandingkan promosi biasa. Ketika konsumen memperoleh rekomendasi positif mengenai produk Mie Gacoan dari teman, keluarga, maupun media sosial, maka kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,337 menunjukkan bahwa kemampuan variabel Cita Rasa, FOMO, dan WOM dalam menjelaskan keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Artinya, meskipun ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan, masih terdapat faktor lain sebesar 66,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, gaya hidup, brand image, maupun faktor sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Mie Gacoan perlu mempertahankan kualitas cita rasa produk agar tetap sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai

sarana pemasaran untuk menciptakan efek FOMO melalui konten yang menarik, viral, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Di sisi lain, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen agar tercipta *Word Of Mouth* positif yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Dengan memperhatikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat daya saing bisnis kuliner di Kota Banjarmasin.

2. Pengaruh Secara Parsial antara Cita Rasa, *Fear Of Missing Out, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

a. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa $H0_2$ diterima yaitu cita rasa (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,449 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,150. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,150 > 0,05) dan nilai t-hitung lebih kecil daripada t-tabel (1,449 < 1,984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa bukan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Mie Gacoan.

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (2016), cita rasa merupakan salah satu atribut kualitas produk yang dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen, khususnya pada produk kuliner. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk melalui rangsangan sensorik seperti rasa, aroma, dan tekstur yang kemudian menjadi dasar dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan teori tersebut, cita rasa seharusnya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda, di mana cita rasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

Tidak berpengaruhnya cita rasa secara parsial dalam penelitian ini dapat dipahami mengingat Mie Gacoan telah membangun reputasi yang kuat sebagai merek kuliner berskala nasional. Konsumen di Kota Banjarmasin cenderung sudah menganggap cita rasa Mie Gacoan sebagai standar yang telah terpenuhi, sehingga rasa tidak lagi menjadi faktor pembeda yang secara langsung mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga dikaitkan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor personal, psikologis, sosial, dan kultural. Dalam penelitian ini, faktor psikologis yang tercermin melalui *Fear Of Missing Out* (FOMO) serta faktor sosial yang tercermin melalui *Word Of Mouth* (WOM) tampaknya lebih dominan dibandingkan atribut produk berupa cita rasa. Cita rasa

dalam hal ini berperan sebagai *hygiene factor*, yaitu syarat dasar yang wajib dipenuhi namun tidak cukup untuk secara mandiri mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial FOMO dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan cita rasa tidak berpengaruh signifikan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana (2023) yang menemukan bahwa variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan nilai t hitung (1,623) < t tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,108) > 0,05.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa cita rasa tidak penting bagi konsumen. Cita rasa tetap menjadi faktor yang harus dipertahankan oleh perusahaan karena merupakan bagian dari kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Namun, dalam konteks keputusan pembelian awal pada konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin, cita rasa belum menjadi faktor yang mampu mendorong konsumen secara signifikan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial dibandingkan atribut rasa produk itu sendiri.

b. Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa Ha_3 diterima yaitu *Fear Of Missing Out* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin. Diperoleh nilai t-hitung

sebesar 4,335 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (4,335 > 1,984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Andrew K. Przybylski dkk. (2013), yang mendefinisikan *Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai perasaan khawatir yang muncul secara terus-menerus ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadirannya, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas sosial yang sedang berlangsung. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi tersebut dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk karena adanya keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer dan menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Menurut kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, FOMO memiliki tiga indikator utama yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan terhadap kemungkinan tertinggal informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Ketiga indikator tersebut menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat suatu produk menjadi viral, banyak

dibicarakan, atau banyak dikonsumsi oleh orang lain, maka muncul dorongan untuk ikut membeli produk tersebut agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran konsumen. Dalam penelitian ini, FOMO dapat dikategorikan sebagai faktor psikologis yang membentuk motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin besar rasa takut tertinggal tren yang dimiliki seseorang, maka semakin kuat pula dorongan untuk membeli produk yang sedang populer di lingkungan sosialnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaomil Aikinanti (2025) dengan judul Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Cita Rasa, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dadar Beredar di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang sedang menjadi tren.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugroho Adi Prabowo dan Rudy Santoso (2025) yang menemukan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa FOMO telah menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi

perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), menunjukkan bahwa Ha_4 diterima yaitu *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin. Diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,017 < 0,05) dan nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel (2,428 > 1,984). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan Ali (2010), yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara langsung maupun digital berdasarkan pengalaman nyata terhadap suatu produk. Melalui komunikasi tersebut, konsumen secara sukarela memberikan informasi, rekomendasi, maupun penilaian kepada orang lain mengenai produk yang pernah mereka konsumsi. Kekuatan WOM terletak pada tingkat kepercayaan yang tinggi karena informasi berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga lebih meyakinkan dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan.

Selain itu, Joesyiana (2018) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* merupakan kegiatan penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada orang-orang terdekat yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen mengenai Mie Gacoan mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi dari orang-orang yang pernah mencoba produk tersebut. Ketika informasi yang diterima bersifat positif, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, personal, psikologis, dan kultural. Dalam konteks penelitian ini, WOM merupakan bagian dari faktor sosial karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh komunikasi dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Rekomendasi dari teman, keluarga, rekan kerja, maupun ulasan di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh signifikan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai pengalaman konsumen lain dalam mengevaluasi suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena produk kuliner merupakan produk yang kualitasnya sering kali sulit dinilai sebelum dikonsumsi. Oleh sebab itu, konsumen lebih

mengandalkan pengalaman orang lain sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan terpercaya. Semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai cita rasa, harga, suasana tempat, maupun pengalaman mengkonsumsi Mie Gacoan, maka semakin besar pula minat konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Anita Damanik, Dara Amalia, Fitrianingsih, dan Hj. Imelda Mardayanti (2025) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Jamur "Larisss" di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dan komunikasi antar konsumen memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian pada produk kuliner.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugroho Adi Prabowo dan Rudy Santoso (2025) yang menemukan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z Kabupaten Sidoarjo. Selain itu, penelitian Nuzula Almira Salsabila, Hairi Firmansyah, dan Yudi Ferrianta (2021) juga menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa WOM merupakan faktor yang konsisten mempengaruhi keputusan pembelian pada berbagai jenis produk dan layanan.