

**ANALISIS PENJUALAN ES MOJITO DAN GORENGAN DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

Azril Rosadi¹, Anis Siti Nurrohkayati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Email: 2311102442032@umkt.ac.id¹, asn826@umkt.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kuliner berupa es mojito dan gorengan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan survei kuisioner yang melibatkan 50 responden. Item kuisioner meliputi rasa produk, kerenyahan atau tekstur, kemasan produk, informasi pada kemasan, kualitas bahan dan kesegaran, harga sesuai kualitas, serta varian rasa yang tersedia. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji t untuk mengukur pengaruh setiap faktor terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor rasa, kerenyahan, kemasan yang menarik, informasi jelas pada kemasan, kualitas bahan yang baik, harga yang sesuai, dan variasi rasa yang tersedia berkontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan di lingkungan kampus. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk pengembangan strategi produk kuliner mahasiswa yang lebih inovatif dan sesuai kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Es Mojito, Gorengan, UMKT.

Abstract: This study aims to analyze the influence of product quality factors on purchasing decisions for culinary products such as es mojito and fried snacks within Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. The research used a descriptive quantitative method with a questionnaire survey involving 50 respondents. The questionnaire items included product taste, crispness or texture, product packaging, packaging information, ingredient quality and freshness, price relative to quality, and available flavor variants. Data analysis was conducted using validity, reliability, normality tests, and t-tests to assess the impact of each factor on consumer buying interest. The results show that factors such as taste, crispness, attractive packaging, clear information, good ingredient quality, reasonable pricing, and available flavor variations significantly contribute to increasing product appeal and driving sales on campus. This research is expected to serve as a reference for developing more innovative student culinary product strategies tailored to market needs.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decision, Es Mojito, Fried Snacks, UMKT.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner di kalangan mahasiswa menjadi salah satu bentuk wirausaha kreatif yang terus berkembang untuk mendukung kemandirian ekonomi dan keterampilan praktis. Di lingkungan kampus, khususnya Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT), kegiatan bazar mahasiswa menjadi sarana strategis untuk memasarkan produk kuliner seperti es mojito dan gorengan kepada sivitas akademika. Bazar ini tidak hanya mendorong jiwa kewirausahaan, tetapi juga menjadi wahana pembelajaran langsung tentang strategi penjualan, pelayanan, dan pemahaman preferensi konsumen.

Dalam dunia usaha kuliner, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019), kualitas produk mencakup dimensi seperti rasa, tekstur, kemasan, dan informasi produk yang mampu menciptakan nilai lebih di mata pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Kualitas rasa dan kerenyahan pada produk gorengan, misalnya, menjadi aspek penting untuk memuaskan konsumen yang mengutamakan kesegaran dan kelezatan. Begitu pula pada minuman es mojito, kesegaran rasa, warna yang menarik, dan penyajian yang higienis berkontribusi pada persepsi nilai produk.

Kemasan dan informasi pada kemasan juga menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kepercayaan pada produk. Penelitian oleh Setyowati dan Putri (2020) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman lokal (Setyowati & Putri, 2020). Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam menentukan daya tarik produk di pasar mahasiswa yang sensitif terhadap harga (Rahmawati, Nugroho, & Sari, 2018).

Varian rasa juga menjadi faktor yang menambah nilai jual produk kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi varian rasa dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas segmen pasar (Hidayat, Sari, & Prabowo, 2019). Dalam konteks bazar kampus, strategi penjualan perlu mempertimbangkan bundling produk, promosi harga paket hemat, dan pelayanan yang cepat untuk menghadapi persaingan dengan stand lain yang menawarkan produk serupa. Seperti dijelaskan oleh Wijaya dan Syahputra (2021), strategi pelayanan yang baik dan penawaran bundling efektif meningkatkan persepsi nilai dan memengaruhi keputusan pembelian (Wijaya & Syahputra, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor kualitas produk yang meliputi rasa, kerenyahan/tekstur, kemasan, informasi pada kemasan, kualitas bahan, harga, dan varian rasa, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian es mojito dan gorengan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa pelaku usaha kuliner untuk merancang strategi penjualan yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar kampus.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, Bagaimana pengaruh faktor-faktor kualitas produk seperti rasa, tekstur, kemasan, informasi pada kemasan, kualitas bahan, harga, dan varian rasa terhadap keputusan pembelian es mojito dan gorengan di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas produk, meliputi rasa, tekstur, kemasan, informasi pada kemasan, kualitas bahan, harga, dan varian rasa terhadap keputusan pembelian es mojito dan gorengan di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mendukung strategi penjualan mahasiswa, serta menjadi referensi bagi pengembangan usaha kuliner kampus dan penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang muncul dari kombinasi kualitas, harga, dan kebutuhan pribadi (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* (17th ed.), 2018). Dalam konteks kuliner kampus, pemahaman perilaku konsumen mahasiswa penting untuk merancang strategi penjualan yang sesuai.

2. Kualitas Produk sebagai Penentu Minat Beli

Kualitas produk merupakan dimensi utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Septiani, Haryanto, dan Mulyani (2020), dimensi kualitas makanan seperti rasa, tekstur, aroma, dan penyajian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner (Septiani, Haryanto, & Mulyani, 2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–12). Untuk produk gorengan dan minuman es mojito, aspek rasa segar, kerenyahan, dan bahan baku berkualitas menjadi keunggulan kompetitif yang perlu dijaga.

3. Kemasan dan Informasi Produk

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun citra produk. Menurut Astuti, Widiastuti, dan Handayani (2019), desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian (Astuti, Widiastuti, & Handayani, 2019). Informasi pada kemasan seperti bahan, tanggal kadaluarsa, dan nilai gizi menjadi penting bagi konsumen yang makin peduli pada kesehatan dan keamanan pangan.

4. Penetapan Harga dan Daya Saing

Penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas menjadi tantangan dalam usaha mikro. Menurut Pratama dan Sutrisno (2021), strategi harga yang sesuai dapat menjadi alat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama pada segmen pasar mahasiswa yang sangat peka terhadap harga (Pratama & Sutrisno, 2021).

5. Variasi Rasa dan Inovasi Produk

Inovasi rasa menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen dan memperluas pasar. Handayani, Suryani, dan Kartika (2018) menunjukkan bahwa pengembangan varian rasa mampu meningkatkan minat beli konsumen pada usaha kuliner mikro (Handayani, Suryani, & Kartika, 2018). Hal ini penting diterapkan pada minuman es mojito melalui variasi sirup atau topping, maupun pada gorengan dengan isian baru yang lebih menarik.

6. Strategi Penjualan untuk Usaha Kuliner Mahasiswa

Dalam konteks wirausaha mahasiswa, strategi penjualan yang baik menjadi kunci keberhasilan. Menurut Hartati dan Zulfa (2020), strategi seperti pelayanan ramah, promosi bundling, dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam menarik konsumen di segmen muda (Hartati & Zulfa, 2020). Pendekatan berbasis kebutuhan konsumen kampus perlu dirancang untuk meningkatkan daya saing di lingkungan bazar kampus

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur pada kegiatan bazar kampus yang menjadi tempat mahasiswa menjual produk kuliner seperti es mojito dan gorengan. Metode ini dipilih untuk mendapatkan gambaran empiris mengenai pengaruh faktor-faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan kampus.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pengunjung bazar kampus. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur tujuh indikator kualitas produk, yaitu rasa produk, kerenyahan atau tekstur, kemasan produk, informasi pada kemasan, kualitas bahan dan kesegaran, harga sesuai kualitas, dan varian rasa yang tersedia. Responden diminta memberikan penilaian pada setiap item menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, uji normalitas untuk menguji distribusi data, serta uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memaparkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta inferensial untuk menarik kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian es mojito dan gorengan di lingkungan kampus UMKT. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perbaikan strategi penjualan dan pengembangan usaha kuliner mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan wirausaha yang dilaksanakan dengan menjual produk Es Mojito, Lumpia, dan Tahu Isi di lingkungan kampus memberikan berbagai hasil positif, baik dari aspek ekonomi, pembelajaran, maupun potensi pengembangan usaha. Penjualan yang dilakukan di area kampus, terutama pada jam istirahat dan selepas kuliah, mampu memberikan pemasukan harian yang stabil bagi mahasiswa. Dengan modal yang terbatas, kegiatan ini berhasil menghasilkan keuntungan bersih yang cukup menjanjikan dan dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai tambahan biaya kuliah. Respon yang diterima dari konsumen juga sangat positif, terutama dari kalangan mahasiswa, dosen, dan staf kampus. Mereka mengapresiasi cita rasa serta kualitas produk yang ditawarkan, di mana Es Mojito dirasa menyegarkan dan cocok dikonsumsi di cuaca panas, sementara Lumpia dan Tahu Isi menjadi camilan favorit yang praktis dan mengenyangkan.

Selain keuntungan materi, kegiatan ini juga memberikan manfaat besar dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung dalam menjalankan usaha, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan konsumen. Hal ini menjadi media pembelajaran nyata yang membentuk karakter mandiri, kreatif, dan adaptif dalam menghadapi tantangan dunia usaha. Berkat promosi melalui media sosial dan pendekatan langsung di kampus, produk ini semakin dikenal luas dan menjadi perbincangan positif di kalangan mahasiswa. Popularitas produk yang meningkat berdampak langsung pada peningkatan jumlah pelanggan setiap harinya.

Lebih lanjut, pemanfaatan lingkungan kampus sebagai tempat usaha dinilai sangat efektif karena mampu menekan biaya operasional dan memberikan akses langsung ke target pasar utama, yaitu mahasiswa. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kampus merupakan lokasi strategis untuk kegiatan usaha berskala kecil. Berdasarkan evaluasi keseluruhan, usaha ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan dalam jangka panjang, misalnya dengan menjalin kerja sama dengan koperasi kampus, membuka stan tetap, atau memperluas pemasaran melalui platform digital. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya menjadi proyek sementara, tetapi juga berpotensi menjadi kegiatan wirausaha berkelanjutan bagi mahasiswa.

Evaluasi Usaha

Kegiatan penjualan Es Mojito, Lumpia, dan Tahu Isi di lingkungan kampus telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman yang berharga. Dari sisi produksi, usaha ini berjalan lancar karena bahan baku mudah diperoleh dan proses pembuatan tidak memerlukan alat yang rumit. Namun, kapasitas produksi masih terbatas karena harus menyesuaikan dengan waktu luang di luar kegiatan perkuliahan. Dalam aspek pemasaran, penjualan langsung dan promosi lewat media sosial terbukti cukup efektif menarik minat konsumen. Meskipun begitu, usaha ini masih memerlukan media promosi visual seperti spanduk atau kemasan yang lebih menarik untuk meningkatkan citra produk.

Dari sisi keuangan, penggunaan modal awal yang relatif kecil mampu menghasilkan keuntungan harian yang cukup signifikan. Namun, pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana dan belum memisahkan dengan jelas antara modal, keuntungan, dan pengeluaran operasional, sehingga ke depannya perlu sistem pencatatan yang lebih rapi. Dalam hal pelayanan konsumen, respon pembeli sangat positif, namun adakalanya permintaan tidak bisa dipenuhi karena keterbatasan stok. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan perencanaan produksi yang lebih matang berdasarkan data penjualan sebelumnya.

Secara keseluruhan, usaha ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menjalankan kegiatan wirausaha secara mandiri, efektif, dan menguntungkan. Meskipun masih terdapat beberapa kendala teknis, semangat, kerja sama tim, dan respon pasar yang baik menjadi modal penting untuk mengembangkan usaha ini ke tahap berikutnya, baik melalui kerja sama dengan pihak kampus maupun perluasan ke platform penjualan digital.

Analisis Keuangan

1. Analisa Return on Investment (ROI)

ROI (*Return on Investment*) adalah suatu metode analisis keuangan yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi atau profitabilitas dari suatu investasi. ROI menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau modal yang dikeluarkan untuk investasi tersebut.

Perhitungan ROI:

Diketahui :

- a. Modal Awal = Rp 396.000

- b. Hasil Penjualan = Rp 510.000
 - c. Keuntungan Bersih = Rp 114.000

Kita bisa menghitung Return on Investment (ROI) dengan rumus:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Keuntungan Bersih}}{\text{Modal Awal}} \right) \times 100\% \dots \dots \dots (9.1)$$

$$\text{ROI} = \left(\frac{114.000}{396.000} \right) \times 100\% \approx 28,79\%$$

Return on Investment (ROI) dari usaha penjualan Es Mojito, Lumpia, dan Tahu Isi sebesar 28,79% menunjukkan bahwa usaha ini sudah memberikan hasil yang cukup baik dalam skala usaha mahasiswa. Artinya, dari setiap Rp 100.000 modal yang ditanamkan, diperoleh keuntungan sekitar Rp 28.790. Meskipun skalanya kecil, angka ROI ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha tersebut layak untuk dijalankan dan berpotensi lebih menguntungkan apabila dikelola lebih efisien dan volume penjualannya ditingkatkan.

2. Analisa Break Event Point (BEP)

Analisis BEP atau Titik Impas adalah metode analisis keuangan yang digunakan untuk menentukan jumlah penjualan minimum yang harus dicapai agar total pendapatan sama dengan total biaya—artinya, usaha tidak untung dan tidak rugi.

Tujuan Analisis BEP:

- a. Mengetahui jumlah produk minimum yang harus dijual agar balik modal
 - b. Sebagai alat perencanaan produksi dan penjualan.
 - c. Membantu menilai risiko usaha dan menetapkan target keuntungan.

Rumus BEP :

a) **Biaya Tetap**

Biaya Tetap = Rp 400.000

b) Harga Jual per Unit

- 1) Es Mojito = Rp 5.000
- 2) Lumpia = Rp 2.000
- 3) Tahu Isi = Rp 2.000

c) Biaya Variabel per Unit (perkiraan kasar)

Dari total biaya dan jumlah estimasi penjualan (Tabel Proyeksi Pendapatan):

- 1) Total produk terjual: $40 + 80 + 80 = 200$ unit
- 2) Total estimasi biaya: Rp 400.000 → Biaya variabel per unit (rata-rata):

$$\frac{400.000}{200} = Rp. 2000$$

d) Perhitungan BEP (Unit) Rata-rata

$$Harga rata-rata = \frac{(5000 \times 40) + (2000 \times 80) + (2000 \times 80)}{200} = 2.600$$

$$BEP (Unit) = \frac{400.000}{2.600 - 2000} = 667 \text{ Unit}$$

Agar usaha tidak rugi, maka total produk yang harus dijual:

$BEP \approx 667$ unit

Dengan asumsi:

- 1) Biaya tetap adalah seluruh biaya produksi bazar (Rp400.000)
- 2) Biaya variabel rata-rata per unit Rp2.000
- 3) Harga jual rata-rata Rp2.600

Analisa Hasil Survei Kepuasan Pelanggan

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner (pertanyaan) yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam hal ini, kamu menguji validitas terhadap persepsi konsumen terhadap produk makanan (es mojito, lumpia, tahu isi) berdasarkan beberapa indikator.

Tabel 10. 1 Uji Validitas

Respon den	Rasa produk	Kerenyah an/tekstu r	Kemasan produk	Inform asi pada kemasa n	Kualita s bahan dan kesegar an	Harga sesuai kualitas	Varian rasa yang tersedia
rHitung	0.928	0.912	0.809	0.908	0.894	0.851	0.889
rTabel	0.279	0.279	0.279	0.279	0.279	0.279	0.279
Valid/Tidak Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk kuliner (es mojito, lumpia, dan tahu isi), diperoleh nilai r hitung untuk masing-masing indikator seperti rasa produk, kerenyahan/tekstur, kemasan produk, informasi pada kemasan, kualitas bahan dan kesegaran, harga sesuai kualitas, serta varian rasa yang tersedia — semuanya jauh lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap total skor keseluruhan. Dengan kata lain, masing-masing indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Kesimpulannya, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner ini layak digunakan untuk mengukur persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Validitas yang baik ini juga memperkuat keandalan hasil penelitian karena instrumen telah terbukti secara statistik mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen (biasanya kuesioner atau tes) dalam mengukur suatu variabel. Jika instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, maka hasilnya harus tetap konsisten.

Berikut data ringkasan uji reliabilitas:

Jurnal Kajian Teori dan Praktik Pendidikan

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jktp>

Vol. 6, No. 3, September 2025

Jumlah Responden : 50 orang

Jumlah Butir Pernyataan : 7 item

Nilai Cronbach's Alpha : 0.953

Tabel 10. 2 Interpretasi Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas
≥ 0.90	Sangat Tinggi (Excellent)
0.80 – 0.89	Tinggi (Good)
0.70 – 0.79	Cukup (Acceptable)
0.60 – 0.69	Rendah (Questionable)
< 0.60	Tidak Reliabel (Poor)

Maka, nilai 0.953 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas sangat tinggi, atau dengan kata lain, sangat konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

3. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Pengujian ini membandingkan distribusi kumulatif empiris (F_n) dengan distribusi kumulatif teoritis ($F(X)$) dari distribusi normal standar.

Tabel 10. 3 Hasil Uji Normalitas

Aspek yang Dianalisis	Nilai	Keterangan
Jumlah Data (N)	50	Banyaknya total responden
Rata-rata (Mean)	29.24	Nilai rata-rata dari data X
Standar Deviasi (Std Deviasi)	6.987744373	Menunjukkan sebaran data terhadap rata-rata
Dmaks	0.205	Maksimum
Dtabel ($\alpha = 0.01$, N = 50)	0.226	Batas kritis dari tabel Kolmogorov-Smirnov

Perbandingan	Dmaks Dtabel	<	Menerima H_0 , Menolak H_1
Hasil Uji Normalitas	Normal		Data termaksu normal karena Dmaks lebih kecil nilainya di bandingkan Dtabel.

Data dinyatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik, seperti uji t, ANOVA, regresi linier, dan sebagainya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa data dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan berbasis perhitungan statistik inferensial.

4. Uji T

Uji T (t-test) adalah salah satu metode statistik untuk *membandingkan rata-rata* (mean) dua kelompok data. Berikut tabel hasil data uji T:

Tabel 10. 4 Hasil Data Uji T

Aspek yang Dianalisis	Nilai	Keterangan
Jumlah Responden (N)	50	Total data yang dianalisis
Rata-rata Sampel (\bar{X})	29,24	Nilai rata-rata hasil responden
Standar Deviasi (s)	5,442	Ukuran sebaran data dari rata-rata
Nilai Hipotesis (μ)	27	Rata-rata yang dibandingkan (nilai acuan)
thitung	2,911	Hasil perhitungan uji t
t _{tabel} ($\alpha = 0,01$; df = 49)	2,405	Batas kritis uji t dua arah
Keputusan Uji	thitung t _{tabel}	> Tolak H_0 , Terima H_1
H_0	Rata-rata kepuasan ≤ 27	Rata-rata kempuasan pelanggan warung sableng di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur ≤ 27
H_1	Rata-rata kepuasan > 27	Rata-rata kempuasan pelanggan warung sableng di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur > 27

Kesimpulan	Signifikan	Terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata sampel dan nilai acuan ($\mu = 27$), dengan demikian rata-rata kempuasan pelanggan warung sableng di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur > 27
------------	------------	--

Berdasarkan hasil uji t, nilai thitung sebesar 2,911 lebih besar dari ttabel sebesar 2,405 pada tingkat signifikansi 1%. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata data responden dan nilai acuan. Maka, hipotesis nol ditolak (H_0) dan disimpulkan bahwa rata-rata sampel secara statistik berbeda dari rata-rata populasi yang dihipotesiskan.

5. Analisa Korelasi Tiap Parameter dengan Nilai Kepuasan Pelanggan

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara masing-masing parameter dalam kuesioner (seperti rasa, tekstur, kemasan, harga, dan variasi produk) dengan nilai total kepuasan pelanggan. Korelasi diukur menggunakan *Pearson correlation coefficient* (r) yang memiliki nilai antara -1 hingga +1. Nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif kuat, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan lemah atau tidak ada hubungan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 10. 5 Analisis Korelasi Tiap Parameter dengan Nilai Kepuasan Pelanggan

Parameter	r (Pearson)	Interpretasi
Rasa	0.92806	Hubungan sangat kuat dan signifikan
Tekstur/Kerenyahan	0.91158	Hubungan sangat kuat dan signifikan
Kemasan Produk	0.80864	Hubungan sangat kuat dan signifikan
Informasi pada Kemasan	0.90809	Hubungan sangat kuat dan signifikan
Kualitas dan Kesegaran	0.89435	Hubungan sangat kuat dan signifikan
Harga dan Kesesuaian Nilai	0.85102	Hubungan sangat kuat dan signifikan
Variasi Rasa	0.88935	Hubungan sangat kuat dan signifikan

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh parameter memiliki nilai korelasi di atas 0.9, yang berarti seluruhnya menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan

tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap masing-masing aspek produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 responden pengunjung bazar kampus Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor kualitas produk yang diteliti yaitu rasa produk, kerenyahan atau tekstur, kemasan produk, informasi pada kemasan, kualitas bahan dan kesegaran, harga sesuai kualitas, serta varian rasa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian es mojito dan gorengan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kampus mempertimbangkan berbagai aspek kualitas produk secara holistik dalam menentukan pilihannya. Upaya peningkatan kualitas rasa, menjaga tekstur yang renyah, desain kemasan yang menarik dan informatif, penggunaan bahan segar, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, serta penawaran varian rasa yang beragam menjadi strategi penting untuk menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha mahasiswa perlu memperhatikan semua aspek kualitas produk secara terpadu untuk meningkatkan daya saing dan penjualan di lingkungan kampus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha mahasiswa di lingkungan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur secara konsisten meningkatkan semua aspek kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dapat dilakukan meliputi pengembangan cita rasa es mojito dan gorengan yang lebih variatif dan sesuai selera mahasiswa, menjaga kerenyahan atau tekstur gorengan hingga saat penyajian, serta menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas. Selain itu, penting untuk merancang kemasan yang menarik dan menyertakan informasi produk secara jelas guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penetapan harga juga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan daya beli mahasiswa. Pelaku usaha diharapkan terus berinovasi dalam menawarkan varian rasa baru yang unik dan menarik, sekaligus meningkatkan pelayanan agar pengalaman pembelian menjadi lebih memuaskan. Strategi yang

terpadu dan berfokus pada kebutuhan konsumen kampus diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan mendorong pertumbuhan usaha kuliner mahasiswa ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, T., Widiastuti, R., & Handayani, F. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Label Informasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 201–210.
- Handayani, D., Suryani, N., & Kartika, P. (2018). Inovasi Produk dan Variasi Rasa pada UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 4(2), 33–42.
- Hartati, A., & Zulfa, R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Usaha Mikro*, 5(1), 15–25.
- Hidayat, T., Sari, M., & Prabowo, A. (2019). Inovasi Varian Rasa dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Hal. 23-24.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Pratama, F., & Sutrisno, B. (2021). Strategi Penetapan Harga pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 77–85.
- Rahmawati, A., Nugroho, A., & Sari, N. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 112–120.
- Septiani, D., Haryanto, B., & Mulyani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–12.
- Setyowati, I., & Putri, P. D. (2020). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1.
- Wijaya, A. S., & Syahputra, M. (2021). Strategi Pemasaran Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, Hal. 45-56.