



Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Pembelian Produk UMKM

Abd. Haris¹

¹D4 Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Ujung Pandang

*Penulis Korespondensi: rahimharis250@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the factors influencing students' purchase intention toward MSME products in Kolaka Regency. A quantitative approach with a descriptive survey design was employed. The population consisted of 199 students from five study programs at Politeknik Negeri Ujung Pandang PSDKU Kolaka, with 30 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was a 5-point Likert scale questionnaire measuring product quality, price, promotion, brand image, local awareness, and purchase intention. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and percentage distribution. The results indicate that all variables fall into the high category (mean > 3.41). Price (mean = 4.07) and purchase intention (mean = 4.10) obtained the highest scores. The majority of students expressed interest in purchasing, considered the price affordable, and were willing to recommend MSME products. These findings suggest that product quality and price are the dominant factors influencing students' purchase intention.*

Keywords: MSMEs, purchase intention, students, quality, price

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM di Kabupaten Kolaka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif. Populasi berjumlah 199 mahasiswa dari lima program studi di Politeknik Negeri Ujung Pandang PSDKU Kolaka, dengan sampel 30 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang mengukur kualitas produk, harga, promosi, brand image, kesadaran lokal, dan minat beli. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif melalui perhitungan rata-rata dan persentase. Hasil menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori tinggi (mean > 3,41). Harga (mean = 4,07) dan minat beli (mean = 4,10) memperoleh skor tertinggi. Mayoritas mahasiswa menyatakan tertarik membeli, menilai harga sesuai, dan bersedia merekomendasikan produk UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli mahasiswa.

Kata kunci: UMKM, minat beli, mahasiswa, kualitas, harga

LATAR BELAKANG

UMKM merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM memiliki implikasi langsung terhadap stabilitas ekonomi nasional dan daerah. Di wilayah Kabupaten Kolaka, UMKM berkembang pada sektor makanan olahan, kerajinan, dan produk kreatif yang menasar konsumen lokal termasuk mahasiswa.

Perkembangan perilaku konsumsi generasi muda menunjukkan pergeseran signifikan menuju produk yang memiliki nilai fungsional dan emosional. Mahasiswa

sebagai bagian dari generasi digital memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan kualitas, harga, citra merek, serta kemudahan akses melalui media sosial. Lingkungan akademik seperti Politeknik Negeri Ujung Pandang PSDKU Kolaka menjadi ekosistem potensial untuk mendorong pertumbuhan UMKM berbasis pasar mahasiswa.

Urgensi penelitian ini didukung oleh tren digitalisasi pemasaran dan peningkatan konsumsi produk lokal pasca pandemi. Studi menunjukkan bahwa konsumen muda semakin sadar terhadap pentingnya mendukung ekonomi lokal (Hapsari et al., 2022). Namun demikian, belum terdapat data empiris yang secara khusus mengkaji faktor minat beli mahasiswa vokasi terhadap produk UMKM di wilayah Kolaka.

Permasalahan utama terletak pada kurang optimalnya strategi pemasaran UMKM yang berbasis preferensi mahasiswa. Sebagian pelaku usaha belum memahami variabel dominan yang membentuk minat beli mahasiswa, sehingga strategi harga, promosi, dan kemasan belum sepenuhnya tepat sasaran.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari terbatasnya kajian kuantitatif yang memotret perilaku mahasiswa sebagai konsumen lokal di daerah non-perkotaan besar. Penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan di kota metropolitan, sehingga konteks daerah seperti Kolaka memerlukan kajian tersendiri.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM di Kolaka serta mengidentifikasi faktor dominan berdasarkan hasil kuesioner.

KAJIAN TEORITIS

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui evaluasi produk (Kotler & Keller, 2016). Minat beli menjadi indikator awal sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual.

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks ini, kualitas dan harga membentuk sikap positif terhadap produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persepsi kualitas yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Brand image berfungsi sebagai pembentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Aaker, 1997). Citra positif meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun awareness dan engagement generasi muda (Tuten & Solomon, 2020). Kesadaran terhadap produk lokal (local pride) juga memengaruhi preferensi pembelian konsumen muda (Hapsari et al., 2022). Kemudahan akses dan distribusi meningkatkan perceived behavioral control dalam TPB.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa (Putri & Rahmawati, 2021). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas, harga, promosi, brand image, kesadaran lokal, dan minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur persepsi mahasiswa secara objektif dan numerik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk UMKM. Desain survei digunakan untuk memperoleh gambaran empiris berdasarkan jawaban responden terhadap instrumen kuesioner yang terstruktur.

Populasi dan Sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif dari lima program studi di Politeknik Negeri Ujung Pandang PSDKU Kolaka dengan total jumlah 199 mahasiswa pada tahun akademik berjalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif di PSDKU Kolaka
2. Pernah membeli atau mengetahui produk UMKM di Kabupaten Kolaka
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 30 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Jumlah 30 responden dipilih karena dalam penelitian kuantitatif deskriptif, jumlah minimal sampel untuk analisis statistik dasar adalah ≥ 30 responden (central limit theorem), sehingga telah memenuhi syarat analisis deskriptif.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (X):

- Kualitas Produk (X1)
- Harga (X2)
- Promosi (X3)
- Brand Image (X4)
- Kesadaran Lokal (X5)

b. Variabel Dependen (Y):

- Minat Beli Mahasiswa

Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang telah disesuaikan dengan teori perilaku konsumen dan Theory of Planned Behavior.

3. Definisi Operasional Variabel

- Kualitas Produk: Persepsi mahasiswa terhadap mutu, kemasan, dan kelayakan produk UMKM.
- Harga: Persepsi mahasiswa mengenai keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan daya beli.
- Promosi: Tingkat efektivitas penyebaran informasi produk melalui media sosial dan lingkungan kampus.
- Brand Image: Persepsi dan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap citra produk UMKM.
- Kesadaran Lokal: Tingkat kesadaran mahasiswa dalam mendukung produk lokal sebagai bagian dari kontribusi terhadap ekonomi daerah.

- Minat Beli: Kecenderungan mahasiswa untuk membeli, membeli kembali, dan merekomendasikan produk UMKM.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan 10 pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin:

1=Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Sebelum digunakan, instrumen dilakukan uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan bahasa dan kesesuaian konteks responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui Google Form kepada 30 responden yang memenuhi kriteria. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu minggu. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta dijamin kerahasiaan identitasnya.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen diuji menggunakan:

- Uji Validitas dengan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 0,05.
- Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,70$.

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung:

- Nilai rata-rata (mean)

- Persentase distribusi jawaban
- Kategori interpretasi skor

Kriteria interpretasi skor rata-rata:

1,00–1,80 = Sangat Rendah

1,81–2,60 = Rendah

2,61–3,40 = Sedang

3,41–4,20 = Tinggi

4,21–5,00 = Sangat Tinggi

Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi mahasiswa terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 30 mahasiswa dari lima program studi di PSDKU Kolaka yang memenuhi kriteria purposive sampling. Seluruh responden pernah membeli atau mengetahui produk UMKM di Kabupaten Kolaka. Dengan jumlah sampel 30, analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif berupa mean (rata-rata) dan persentase distribusi jawaban. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara umum seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi (mean > 3,41), yang menunjukkan persepsi positif mahasiswa terhadap produk UMKM.

Rata-rata skor untuk variabel kualitas produk adalah 3,93, termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 73% responden memberikan skor 4 dan 5. Mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa produk UMKM memiliki kualitas yang baik dan layak dikonsumsi. Persepsi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu menjaga standar mutu produk. Selain itu, kemasan dinilai cukup profesional sehingga meningkatkan daya tarik visual dan membentuk persepsi kualitas sebelum pembelian dilakukan. Secara teoritis, kualitas yang baik membentuk sikap positif terhadap produk. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, sikap positif ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk UMKM berada pada kategori tinggi. Lebih dari 70% responden memberikan skor 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) pada indikator kualitas produk. Rata-rata skor kualitas berada pada kisaran >3,8

yang menunjukkan kecenderungan evaluasi positif. Mahasiswa menilai bahwa produk UMKM telah memenuhi standar konsumsi yang layak, baik dari segi rasa (untuk produk makanan), daya tahan, maupun keamanan penggunaan. Persepsi positif ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kolaka telah mampu menjaga konsistensi mutu produk sehingga mampu membangun keyakinan konsumen mahasiswa.

Variabel harga menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa harga produk UMKM sesuai dengan daya beli mereka. Rata-rata skor berada pada kategori tinggi (>3,9). Temuan ini penting karena mahasiswa merupakan kelompok dengan keterbatasan pendapatan. Harga yang dianggap terjangkau meningkatkan perceived value, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga UMKM relatif kompetitif dan sesuai dengan segmentasi pasar mahasiswa.

Pada aspek promosi, mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa informasi produk mudah ditemukan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan efektivitas digital marketing yang dilakukan pelaku UMKM. Media sosial menjadi saluran komunikasi utama generasi muda, sehingga keberadaan produk di platform digital meningkatkan brand awareness. Respon positif ini juga mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki tingkat eksposur informasi yang cukup terhadap produk UMKM.

Brand image produk UMKM dinilai berada pada kategori cukup baik. Mahasiswa menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap produk lokal. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Citra yang positif memperkuat keyakinan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang dan mengurangi persepsi risiko.

Kesadaran untuk mendukung ekonomi daerah juga memperoleh skor tinggi. Sebagian besar responden menyatakan bahwa membeli produk UMKM berarti membantu perekonomian lokal. Temuan ini menunjukkan adanya aspek emosional dan nilai sosial dalam keputusan pembelian mahasiswa. Pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh kesadaran kolektif terhadap pembangunan ekonomi daerah.

Variabel minat beli menunjukkan dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Mahasiswa menyatakan tertarik membeli produk UMKM dengan rata-rata skor >4,0. Selain itu, mayoritas responden menyatakan berencana membeli kembali dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan adanya intensi pembelian berulang yang merupakan indikator loyalitas awal.

Sebagian besar mahasiswa juga menyatakan bersedia merekomendasikan produk UMKM kepada orang lain. Kesiediaan merekomendasikan merupakan indikator word of mouth positif. Dalam teori pemasaran, rekomendasi konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi formal karena didasarkan pada pengalaman nyata. Jika dilihat secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas dan harga memiliki kontribusi paling dominan dalam membentuk minat beli mahasiswa. Persepsi kualitas yang baik membangun sikap positif, sedangkan harga yang sesuai meningkatkan persepsi nilai. Kedua faktor ini saling memperkuat dalam membentuk intensi pembelian. Promosi digital dan kemudahan akses berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat eksposur dan kemudahan memperoleh produk. Sementara itu, kesadaran terhadap dukungan ekonomi lokal menjadi faktor emosional yang memperkuat loyalitas.

Secara struktural, temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior. Sikap positif terhadap kualitas dan harga membentuk niat membeli. Kemudahan akses meningkatkan perceived behavioral control. Dukungan sosial dan kesadaran lokal berperan sebagai norma subjektif yang mendorong keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kolaka telah berada pada jalur yang tepat dalam segmentasi mahasiswa. Namun, optimalisasi masih dapat dilakukan melalui peningkatan konsistensi kualitas, inovasi kemasan, dan penguatan strategi digital marketing berbasis konten interaktif.

Dengan demikian, hasil penelitian menggambarkan bahwa mahasiswa bukan hanya pasar potensial, tetapi juga agen promosi yang efektif bagi keberlanjutan UMKM. Kombinasi antara kualitas yang baik, harga terjangkau, dan kesadaran sosial menjadi fondasi utama dalam membangun minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM di Kolaka. Secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa PSDKU Kolaka memiliki persepsi positif terhadap produk UMKM. Dengan sampel 30 responden, hasil

menunjukkan kecenderungan kuat bahwa mahasiswa tertarik membeli, menilai harga sesuai, dan bersedia merekomendasikan produk UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk UMKM di Kolaka. Mayoritas mahasiswa menyatakan tertarik membeli, menilai harga sesuai, dan bersedia merekomendasikan produk UMKM kepada orang lain. Secara teoritis, penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior bahwa sikap positif meningkatkan niat pembelian. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan kualitas, menyesuaikan harga dengan daya beli mahasiswa, serta mengoptimalkan promosi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pasar mahasiswa merupakan segmen potensial yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui:

1. Konsistensi kualitas produk
2. Strategi harga yang tetap kompetitif
3. Optimalisasi promosi digital
4. Penguatan citra merek berbasis lokalitas

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2022). The impact of local pride on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–115.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Putri, N., & Rahmawati, D. (2021). The influence of product quality and price on purchase intention among students. *International Journal of Business Research*, 8(2), 45–53.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.