

Peranan Effect Bandwagon Pada Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Depok

¹Ade Rahman, ²Rani Rahmayani, ³Yulia Sariwaty S

^{1,2}Program Studi Manajemen

³Program Studi Ilmu Komunikasi

¹ Universitas Terbuka, ^{2,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University)

email: 1043526552@ecampus.ut.ac.id, 2rani@ars.ac.id, 3yulia@ars.ac.id

ABSTRACT

The culinary industry is a highly competitive sector, as seen by the emergence of innovative new brands to capture market share. The success of Mie Gacoan in attracting consumer attention, especially in the midst of intense competition, is an interesting event to study. It can be seen from the large number of young consumers in the queue of Gacoan Noodle outlets due to the emergence of curiosity, following trends, and recommendations from others. This indicates the strong influence of the bandwagon effect. The purpose of the research was conducted to analyze the influence of the bandwagon effect on consumer purchasing decisions for Mie Gacoan in Depok City. The research method used is a quantitative method with an explanatory approach, determining a sample of 27 respondents using a non-probability sampling method with accidental sampling technique. Respondents for this study were consumers of Gacoan Noodles in Depok City. The results of the study indicate a positive significant effect of the bandwagon effect on purchasing decisions for Gacoan Noodle products in Depok City. The stronger the bandwagon effect, the higher the consumer's desire to buy Mie Gacoan products. This finding underscores the importance of considering the bandwagon effect in product marketing strategies. By utilizing this effect, companies can increase sales and strengthen brand position in the market.

Keywords - Bandwagon Effect, Purchase decision, Gacoan Noodles

ABSTRAK

Industri kuliner merupakan sektor yang sangat kompetitif, Hal itu terlihat dengan munculnya merek-merek baru yang inovatif untuk merebut pangsa pasar. Keberhasilan Mie Gacoan dalam menarik perhatian konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat, menjadi peristiwa yang menarik untuk diteliti. Terlihat dari banyaknya konsumen usia muda dalam antrian gerai-gerai Mie Gacoan akibat munculnya rasa penasaran, mengikuti tren, serta rekomendasi orang lain. Hal ini menandakan adanya pengaruh kuat dari efek bandwagon. Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh efek bandwagon terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi, Penentuan sampel sebanyak 27 responden dengan metode non- probability sampling dengan teknik accidental sampling. Responden untuk penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Kota Depok. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang positif dari efek bandwagon terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Kota Depok. Semakin kuat efek bandwagon, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan efek bandwagon dalam strategi pemasaran produk. Dengan memanfaatkan efek ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Kata Kunci - Bandwagon Effect, Keputusan pembelian, Mie Gacoan

1. Introduction

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dengan adanya inovasi serta tren yang terus berubah. Salah satu peristiwa yang menarik perhatian adalah popularitas Mie Gacoan.

Olahan makanan mie pedas dan dimsum yang berhasil memikat masyarakat, terutama kalangan muda. Sebagai merek dari olahan makanan mie pedas terkenal di Indonesia, Mie Gacoan telah berhasil dengan memimpin pasar di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali dengan ambisi ekspansi ke seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Mie Gacoan Kota Depok. Mie Gacoan telah memiliki lima cabang yaitu Mie Gacoan Depok Sawangan, Mie Gacoan Depok Margonda, Mie Gacoan Depok Bojongsari, Mie Gacoan Depok Kelapa Dua, dan Mie Gacoan Pancoran Mas (IDN Times, 2024).

Mie Gacoan merupakan fenomena yang menarik dalam dunia marketing. Salah satu yang khas dari fenomena tersebut yaitu antrean panjang konsumen pada gerai cabang. Kesuksesan Mie Gacoan dalam Handayani & Wahyuningsih (2022) menyebutkan kesuksesannya tidak hanya terletak pada cita rasa yang khas, tetapi penggunaan nama menu yang menarik, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, Mie Gacoan memahami pentingnya berorientasi pada pasar dan memahami perilaku konsumen. Kemampuan Mie Gacoan dalam menarik pembeli, seperti melalui popularitas yang meyakinkan konsumen untuk membeli produknya menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.

Mie Gacoan tidak hanya memunculkan persaingan dari produk serupa dan menghidupkan kembali tren makan mie murah di tempat yang nyaman, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal datang dari luar perusahaan, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan ekuitas merek (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Tindakan memilih tersebut sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Dharmesta & Hani Handoko, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan pembelian adalah Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut Evelina & Pebrianti (2021) mengemukakan bahwa perilaku *bandwagon effect* (ikut-ikutan) dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan *bandwagon effect* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada kesuksesan Mie Gacoan. Dalam konteks Mie Gacoan, efek tersebut terlihat pada antusiasme konsumen untuk mengantre panjang, meskipun lahan parkir terbatas, dan ketersediaan kursi terbatas. Dalam Fitriany & Amijaya Kamaluddin (2022) menunjukkan bahwa faktor sosial dan pengaruh orang lain memiliki peran signifikan secara positif dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung terpengaruh oleh perilaku kelompok acuan, keluarga, status sosial, dan peran sosial dari konsumen yang lain.

Data penelitian menunjukkan untuk kata kunci Mie Gacoan Terdekat yang menandakan bahwa Mie Gacoan populer di mesin pencarian Google untuk wilayah Kota Depok memiliki rata-rata pencarian sebanyak 100 ribu-1juta dengan tren kenaikan hampir +900% dalam tiga bulan terakhir. Kata Kunci tersebut menjadi populer di mesin pencarian Google. Dengan demikian, peran sosial media dapat meningkatkan popularitas suatu merek atau produk yang selanjutnya membuat konsumen mencari melalui mesin pencarian Google. Dalam Fahmi et al. (2019) menyatakan bahwa sosial media signifikan secara positif memberikan dorongan Keputusan pembelian ulang konsumen di restoran cepat saji.

Hal ini menunjukkan suatu fenomena psikologis dapat mendorong individu untuk mengikuti tren yang sedang populer, termasuk dalam keputusan pembelian. *Bandwagon effect* menekankan pengaruh opini dan perilaku orang lain terhadap individu. Menurut Evelina & Pebrianti (2021) dan Yudistira

(2021) terdapat tiga aspek indikator dari *bandwagon effect* antara lain: Penyesuaian (*Conformity*), Pengaruh Orang Lain (*Interpersonal Influence*), Pencarian/Pengakuan Status (*Status Seeking*).

Berdasarkan paparan penjelasan tersebut, secara teoretis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *bandwagon effect* dengan variabel Keputusan Pembeli. Seperti dalam penelitian Yudistira (2021) menunjukkan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang juga menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat investasi mahasiswa (Politeknik Negeri Batam et al., 2019).

Dalam konteks keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok, *bandwagon effect* dapat berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin berpengaruh dari *bandwagon effect* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga semakin tinggi *bandwagon effect* maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.

2. Research Method

Karakteristik demografi dari populasi sampel terdiri dari 27 responden berasal dari latar belakang yang berbeda. Terdiri dari 12 responden pria (44%) dan 15 responden Wanita (56%). Sebanyak 24 responden berusia di 26-30 tahun (88%) kemudian sisanya di rentang usia 18-25 tahun sebanyak 2 responden (8%) dan 1 responden berusia 31-35 tahun (4%). Pendidikan terakhir responden didominasi oleh Sarjana sebanyak 24 responden (88%) dan sisanya tersebar sebanyak 1 responden Doktor (4%), 1 responden Magister (4%), dan 1 responden SMA (4%). Pekerjaan responden paling banyak adalah Karyawan Swasta sebanyak 20 responden (74%), kedua terbanyak adalah Pegawai Negeri sebanyak 3 responden (11%) dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 responden (7%). Sisanya adalah 1 responden Wiraswasta (4%) dan 1 responden Pelajar/Mahasiswa (4%).

Terakhir berdasarkan tingkat penghasilan didominasi pada rentang Rp 5.000.000-Rp 10.000.000 sebanyak 15 responden (56%), < Rp5.000.000 sebanyak 4 responden (14%), Rp10.000.000-Rp15.000.000 sebanyak 4 responden (14%), Rp15.000.000-Rp20.000.000 sebanyak 2 responden (8%) dan >Rp20.000.000 sebanyak 2 responden (8%). Sehingga bisa di intepretasikan bahwa karakteristik usia dominan berumur 26-30 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa pada usia tersebut, persentase pembelian Mie Gacoan paling besar. Selanjutnya (88%) responden memiliki tingkat pendidikan akhir Sarjana (88%), berdasarkan penghasilan perbulan kurang dari Rp 5.000.000 - Rp10.000.000 menjadi nilai tertinggi sebesar (56%), keputusan pembelian Mie Gacoan bisa dinyatakan sebagai kebutuhan tersier.

Kuesioner penelitian disebarkan kepada 27 responden untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid karena nilai signifikansi masing-masing item melebihi 0,05. Hasil pengujian validitas sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *bandwagon effect*

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X_1	0.381	0.793	VALID
X_2	0.381	0.524	VALID
X_3	0.381	0.636	VALID
X_4	0.381	0.898	VALID
X_5	0.381	0.768	VALID
X_6	0.381	0.746	VALID
X_7	0.381	0.806	VALID
X_8	0.381	0.493	VALID
X_9	0.381	0.650	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel *bandwagon effect* mempunyai sembilan item pernyataan. Setiap item pernyataan mulai dari X₁-X₉ menghasilkan r hitung sebesar 0.793 (X₁), 0.524 (X₂), 0.636 (X₃), 0.898 (X₄), 0.768 (X₅), 0.746 (X₆), 0.806 (X₇), 0.493 (X₈), dan 0.650 (X₉), Nilai r tabel pada hasil uji validitas variabel *bandwagon effect* sebesar 0.381. Berdasarkan hal tersebut r hitung > r tabel. Artinya nilai korelasi variabel *bandwagon effect* (X) adalah valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y ₁	0.381	0.710	VALID
Y ₂	0.381	0.583	VALID
Y ₃	0.381	0.890	VALID
Y ₄	0.381	0.398	VALID
Y ₅	0.381	0.925	VALID
Y ₆	0.381	0.829	VALID
Y ₇	0.381	0.679	VALID
Y ₈	0.381	0.787	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel keputusan pembelian mempunyai delapan item pernyataan. Setiap item pernyataan mulai dari Y₁-Y₈ menghasilkan r hitung sebesar 0.710 (Y₁), 0.583 (Y₂), 0.890 (Y₃), 0.398 (Y₄), 0.925 (Y₅), 0.829 (Y₆), 0.679 (Y₇), dan 0.787 (Y₈). Nilai r tabel pada hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebesar 0.381. Berdasarkan hal tersebut r hitung > r tabel. Artinya nilai korelasi variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua pertanyaan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,7. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Ketentuan n	Keterangan
<i>bandwagon effect</i> (X)	0.863	9	0.7	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.875	8	0.7	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dua variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel *bandwagon effect* (X) sebesar 0.863 dengan total item pertanyaan adalah sembilan. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.875 dengan total item pertanyaan adalah delapan. Reabilitas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,70. Berdasarkan analisis tersebut terlihat bahwa Cronbach's Alpha dari dua variabel tersebut lebih besar dari reliabilitas minimum Cronbach's Alpha > 0,70. Jadi, keseluruhan variabel penelitian reliabilitasnya terpenuhi.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Analisis koefisien korelasi untuk menguji korelasi hubungan antara variabel *bandwagon effect* (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (Rank Spearman)

Variabel	Spearman's rho	Signifikansi	Sampel
<i>bandwagon effect</i> (X)	0.997	0.001	27

Keputusan pembelian (Y)	0.997	0.001	27
--------------------------------	-------	-------	----

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis korelasi rank spearman menunjukkan bahwa dari 27 sampel terdapat hubungan variabel *bandwagon effect* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Penjelasannya sebagai berikut: Hubungan Variabel *bandwagon effect* (X) dengan Variabel keputusan pembelian (Y). Melihat Tingkat Kekuatan (Keeratan) hubungan *bandwagon effect* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Dari output di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,997. Artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *bandwagon effect* dengan keputusan pembelian kuat. Melihat Arah (Jenis) Hubungan Variabel *bandwagon effect* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Angka koefisien korelasi pada hasil di atas, bernilai positif, yaitu 0,997 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *bandwagon effect* (X) semakin meningkat karena adanya Keputusan pembelian (Y). Melihat signifikansi hubungan *bandwagon effect* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan output di atas, nilai signifikansi sebesar 0,001 karena nilai $0,001 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara variabel *bandwagon effect* (X) dengan keputusan pembelian (Y).

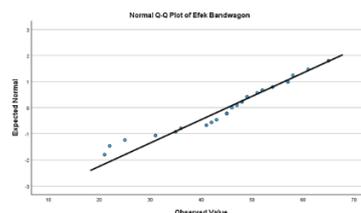
Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS 29. Pembuktian terhadap hasil responden sebanyak 27 orang. Hasil uji normalitas ini adanya taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji normalitas dapat terlihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Variabel	Signifikan:	Ketentuan	Keterangan
<i>bandwagon effect</i> (X)	0.280	0.05	NORMAL
Keputusan Pembelian (Y)	0.201	0.05	NORMAL

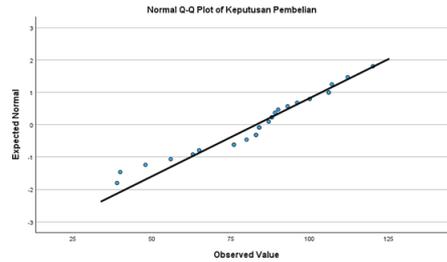
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *bandwagon effect* (X) sebesar $0.280 > 0,05$. Nilai signifikansi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0.201 > 0,05$. Ketentuan nilai signifikansi sebesar 0,05. Artinya data di atas berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas variabel *bandwagon effect* (X) dan Keputusan pembelian (Y) kepada 27 responden dengan menggunakan P-plot sebagai berikut



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *bandwagon effect*



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Efek Keputusan pembelian

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan grafik normal Q-Q Plot of *bandwagon effect* (X) dan Keputusan pembelian (Y) terlihat sebaran data yang terkumpul di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Gambar diatas menunjukkan pola berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram. Artinya hasil uji normalitas ini berarti data P-plot pada penelitian ini memiliki penyebaran data yang merata serta mewakili populasi dan telah memenuhi uji normalitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan SPSS untuk memeriksa kesamaan varian dalam model regresi. Pembuktian terhadap hasil responden sebanyak 27 orang. Hasil uji heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dapat terlihat pada gambar berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Ketentuan	Keterangan
<i>bandwagon effect</i> (X)	0.17	0.05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *bandwagon effect* (X) $0,17 > 0,05$. Kriteria nilai signifikansi sebesar 0,05. Artinya tidak terjadi heteroskedastiditas ($signifikansi > 0,05$).

Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variable *bandwagon effect* (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan batas signifikansi $< 0,05$. Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7,768	3,034
1 Efek <i>Bandwagon</i> (X)	0,685	0,099

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan hasil persamaan regresi linear sederhana ialah sebagai berikut: $Y = 7,768 + 0,685X$

Hasil interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Depok. Meskipun seluruh variabel independen diasumsikan tidak berubah, keputusan pembelian tetap akan meningkat sebesar 7.768 satuan, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut

mempengaruhi. Lebih lanjut, koefisien regresi sebesar 0,685 pada variabel *bandwagon effect* mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada efek *bandwagon* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,685 satuan. Dengan kata lain, semakin kuat *bandwagon effect* yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli Mie Gacoan.

Pengujian parsial (Uji t) variabel *bandwagon effect* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi < 0,05 dan nilai thitung > nilai ttabel. Adapun hasil pengujian parsial (uji t) dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis T

Variabel	tHitung	tTabel	Signifikasi
<i>bandwagon effect</i> (X)	6,882	2,059	<,001

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai thitung variabel *bandwagon effect* adalah 6,882 dengan signifikansi <,001. Pembahasan hasil uji hipotesis secara parsial t dalam penelitian ini sebagai berikut.

Pada penlitian ini diketahui thitung sebesar 6,882. Berdasarkan table.6 hasil uji hipotesis t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai thitung 6,882 > 2,059. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis H1 diterima, H0 ditolak dapat terlihat sebagai berikut. H1: *bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Depok. H0: *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Depok. Artinya variabel *bandwagon effect* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Depok

Pengujian simultan (Uji F) variabel *bandwagon effect* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi < 0,05 dan nilai Fhitung > nilai Ftabel. Adapun hasil pengujian simultan (Uji F) dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig	Ketentuan
<i>bandwagon effect</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	47,365	2,42	<,001	0,05

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai F hitung pada Tabel 9 yaitu 47.365. Nilai F tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0.05 dan derajat kebebasan (degre of freedom/df) dengan ketentuan numentator : jumlah variabel - 1 (2 - 1 = 1) dan denumentator : jumlah data - k (27 - 2 = 25) Diperoleh angka Ftabel sebesar 2,42. Hasil uji simultan F menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai Fhitung 47,365 > 2,42. Maka Nilai F hitung ≥ F tabel artinya hipotesis H1 diterima, H0 ditolak dapat terlihat sebagai berikut. H1: *bandwagon effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Depok. H0: *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Depok. Artinya variabel *bandwagon effect* (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan di Kota Depok.

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel *bandwagon effect* (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai R2 berada di antara 0 dan 1. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi R2

R	R Square	Adjusted R Square
0.809	0.655	0.641

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *bandwagon effect* (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 64,1%. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% menunjukkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Besarnya pengaruh *bandwagon effect* (X) sebesar 64,1% terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel lain diluar penelitian ini adalah 35,9%. Besarnya perhitungan angka signifikansi pada tabel sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh *bandwagon effect* dengan Keputusan pembelian Mie Gacoan didepok.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *bandwagon effect* menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase dari setiap jawaban responden pada setiap item pertanyaan yang mengukur *bandwagon effect* dan keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden menilai *bandwagon effect* dan keputusan pembelian Mie Gacoan Kota Depok. Pada variabel *bandwagon effect*, item X_6 memiliki skor tertinggi atau (13.3%) dari total seluruh item X menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli Mie Gacoan karena banyak orang yang membeli dan memberikan ulasan positif (*Interpersonal Influence*). Namun, skor terendah pada variable *bandwagon effect* adalah item X_7 atau (8.6%) dari total seluruh item X, item ini berkaitan pada *status seeking* yaitu menjadi kelompok kekinian jika membeli Mie Gacoan di kota Depok.

Variabel keputusan pembelian, item Y_2 memiliki skor tertinggi atau (14%) dari total seluruh item Y, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli Mie Gacoan karena telah mengetahui tentang produk yang akan dibeli (Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk). Namun, nilai terendah yaitu Y_7 atau (10%) dari total seluruh item Y, item pertanyaan tersebut mengenai keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dengan kedai mie serupa.

3. Result and Analysis

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi et al. (2019) yang menyatakan bahwa media sosial secara signifikan memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di restoran cepat saji. Dalam konteks Mie Gacoan, hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang membeli karena pengaruh ulasan positif dan informasi dari orang lain di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, membuktikan dalam Kotler & Armstrong (2018) mengenai indikator keputusan pembelian yaitu membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Evelina & Pebrianti (2021) yang mengungkapkan bahwa perilaku *bandwagon effect* (ikut-ikutan) dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari skor tertinggi pada indikator "pengaruh orang lain" yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh opini dan tindakan orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan dalam Evelina & Pebrianti (2021) dan Yudistira (2021) yang menyebutkan bahwa "pencarian/pengakuan status" merupakan salah satu indikator *bandwagon effect*. Dalam penelitian ini, indikator pencarian/pengakuan status atau status seeking justru memiliki skor terendah yang menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempertimbangkan status sosial dalam keputusan pembelian Mie Gacoan.

Secara keseluruhan, pada penelitian ini, *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok terutama karena pengaruh informasi dan ulasan positif dari orang lain (*interpersonal influence*). Namun, faktor pencarian/pengakuan status atau status *seeking* tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam konteks ini.

4. Conclusion

Penelitian menyimpulkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh popularitas dan tren dalam membuat keputusan pembelian seperti *Interpersonal Influence* berupa ulasan positif dan Informasi yang jelas pada Sosial Media Mie Gacoan. Temuan ini memberikan bukti empiris yang mendukung penelitian sebelumnya tentang *bandwagon effect*.

Pebisnis kuliner bisa memanfaatkan *bandwagon effect* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menciptakan kampanye yang berfokus pada aktivitas di sosial media dan mengajak pembeli untuk aktif memberikan ulasan untuk mendorong keputusan pembelian. *Bandwagon effect* sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut terutama yang berfokus pada indikator penilaian terendah yaitu status *seeking* mengenai pengaruh pembelian suatu produk terhadap pengakuan sebagai bagian masyarakat yang kekinian. Berdasarkan indikator Keputusan pembelian dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yaitu proses membandingkan produk serupa, sehingga apakah *bandwagon* berkaitan dengan pembelian implusif.

References

- [1] Bahri, S. (2018). Metodologi penelitian bisnis: Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS. Andi.
- [2] Dharmesta, B. S., & Hani Handoko, T. (2020). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE.
- [3] Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- [4] Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast- Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- [5] Fitriany, F., & Amijaya Kamaluddin, L. O. (2022). Pengaruh korean wave brand ambassador dan brand personality terhadap minat beli produk laneige Pada wanita generasi milenial di kota makassar. *Nobel Management Review*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2864>
- [6] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. BP UNDIP. Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk,
- [7] dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.347>
- [8] Khasanah, U. (2024, January 19). 5 Cabang Mie Gacoan di Depok, Ada yang Buka 24 Jam. *Idntimes.Com*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/uswatun-khasanah-52/cabang-mie-gacoan-di-depok?page=all>
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.
- [10] Politeknik Negeri Batam. (2019). Analisis Pengaruh Bandwagon Effect dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(2), 101–107. <https://doi.org/10.31940/jbk.v15i2.1249>
- [11] Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- [12] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)*. Alfabeta.
- [13] Yudistira, A. (2021). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 2(No.2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8173>