MINAT GENERASI MUDA TERHADAP PRODUK LOKAL DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Gracesia Desyana br Sembiring[1], Salwa[2], Sonya [3],Julia Ivana[4], Pilsya Marsella Siagian [5], Chelsea Nabilla Azzahra [6],Zefanya Anastasya Sitorus [7], Rizqi Khoiriyah Lubis [8]
Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Negeri Medan
Medan, Sumatera Utara, Indonesia
gurkydesyana@gmail.com[1],salwa111106@gmail.com [2], niasonyaa20@gmailcom [3] , juliaivanna@unimed.ac.id [4], Pilsyamarsellasiagian@gmail.com [5], chelsenabillaazzahra@gmail.com [6], Zefanyaanastasyasitorus@gmail.com [7], rizkykhoria@gmail.com [8]

ABSTRACT

Students, as part of the young generation, play a strategic role as consumers and as drivers of consumption trends, so their interest in local products needs to be examined. This study aims to describe the interest of Universitas Negeri Medan students in local products through four indicators (transactional, exploratory, referential, and preferential interest), together with students' characteristics as consumers, the types and brands of local products purchased and known, and the factors related to interest. The study used a descriptive quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire on 26–30 September 2026 from 20 students selected by accidental sampling and were analyzed using frequencies and percentages. The results show that 60% of respondents bought local products three or more times a month, 55% obtained product information from social media, 85% had recommended local products to others, and 70% were willing to pay more. Food and beverages were the most frequently purchased products (95%). The main driver of purchase was support for the national economy (70%), while the main barrier was low exposure to promotion (60%). It is concluded that students' interest in local products is fairly high, but the results cannot be generalized because of the limited number of respondents.

Keywords: *Interest, local products, university students, young generation, consumer behavior*

ABSTRAK

Mahasiswa adalah bagian dari generasi muda yang sangat berperan penting sebagai pembeli dan ikut membentuk tren konsumsi pribadi, jadi minat mereka terhadap produk lokal perlu diteliti. Penelitian ini bertujuan menggambarkan minat mahasiswa Universitas Negeri Medan terhadap produk lokal lewat empat indikator, yaitu minat transaksional, eksploratif, referensial, dan preferensial. Penelitian ini juga melihat bagaimana ciri-ciri mahasiswa sebagai pembeli, jenis dan merek produk lokal yang dibeli dan dikenal oleh mereka, serta hal-hal yang berkaitan dengan minat mereka membeli produk lokal yang ada di Indonesia. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data dikumpulkan lewat kuesioner secara daring melalui Google Form pada 26–30 September 2026

dari 20 mahasiswa yang dipilih dengan *accidental sampling*, lalu dianalisis memakai frekuensi dan persentase. Hasilnya, 60% responden membeli produk lokal tiga kali atau lebih dalam sebulan, 55% mendapatkan informasi dari media sosial, 85% pernah merekomendasikan produk lokal yang mereka gunakan kepada teman mereka, dan 70% bersedia membayar lebih mahal. Makanan dan minuman paling banyak dibeli (95%). Alasan utama membeli adalah mendukung ekonomi bangsa (70%), sedangkan hambatan terbesar adalah promosi yang kurang terlihat (60%). Jadi, minat mahasiswa terhadap produk lokal tergolong cukup tinggi, namun hasilnya belum bisa dipakai untuk menggambarkan semua mahasiswa karena respondennya hanya 20 orang.

Kata Kunci: Minat, produk lokal, mahasiswa, generasi muda, perilaku konsumen

A. Pendahuluan

Mahasiswa adalah bagian dari generasi muda yang punya peran penting bagi bangsa, termasuk dalam kegiatan ekonomi sebagai pembeli. Setiap hari mahasiswa memakai banyak barang, dan pilihan mereka sering ditiru teman di sekitarnya. Jadi, barang yang dipilih mahasiswa bukan cuma soal kebutuhan pribadi. Pilihan itu juga bisa memperlihatkan bagaimana sikap mereka terhadap produk buatan dalam negeri.

Mahasiswa masa kini sebagian besar termasuk Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Karena itu, cara mereka mencari informasi, menilai barang, dan memutuskan membeli banyak dipengaruhi arus informasi digital yang bergerak cepat. Kalau mahasiswa menyukai dan terbiasa memakai produk lokal, kebiasaan itu bisa menular ke orang-orang di sekitarnya.

Kalau dilihat dari Pancasila, memakai produk lokal berkaitan dengan sila ketiga, Persatuan Indonesia, karena menunjukkan rasa cinta dan bangga pada karya bangsa sendiri. Hal ini juga berkaitan dengan sila kelima, Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia, sebab membeli produk lokal membantu pelaku usaha dalam negeri tetap bertahan. Pandangan ini sejalan dengan Pasal 33 UUD 1945 yang menyebut bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan (Republik Indonesia, 1945).

Meski begitu, orang membeli barang bukan hanya karena barang itu dibuat di dalam negeri. Keputusan membeli juga dipengaruhi budaya, lingkungan sosial, keadaan pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dkk.,

2022). Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal ini. Nugroho dan Patmisari (2023) menemukan bahwa kualitas dan promosi produk lokal memengaruhi rasa cinta tanah air, dan rasa itu mendorong mahasiswa untuk membeli produk lokal. Dewa dkk. (2023) meneliti pengaruh konten ulasan, kualitas, dan gaya hidup terhadap minat mahasiswa memakai fesyen lokal. Rahmawati dkk. (2024) meneliti pengaruh kualitas dan harga terhadap pilihan mahasiswa antara produk lokal dan produk impor. Sabrina dkk. (2024) menemukan bahwa pada generasi Z, kualitas dan etnosentrisme memengaruhi niat membeli fesyen lokal, tetapi harga dan citra produk tidak.

Sebagai pembeli, mahasiswa biasanya aktif di media sosial, memperhatikan harga tetapi tetap ingin kualitas yang sepadan (*value for money*), menyukai produk yang tampilannya menarik, dan mudah terpengaruh teman. Minat membeli dapat dilihat dari empat hal (Astriyani dkk., 2023). Pertama, minat transaksional, yaitu keinginan untuk membeli. Kedua, minat referensial, yaitu keinginan menyarankan produk ke orang lain. Ketiga, minat preferensial, yaitu menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Keempat, minat eksploratif, yaitu terus mencari informasi tentang produk yang disukai. Anisa dkk. (2023) juga memakai keempat hal ini untuk melihat kecenderungan konsumen terhadap produk yang dipromosikan lewat media sosial.

Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya membahas satu jenis produk, atau lebih fokus pada niat beli, keputusan membeli, dan pilihan antara produk lokal dan impor. Gambaran minat mahasiswa terhadap produk lokal secara umum masih jarang dibahas. Penelitian ini dibuat untuk mengisi kekurangan itu dengan melihat minat mahasiswa Universitas Negeri Medan terhadap berbagai jenis produk lokal. Tujuannya adalah menggambarkan (1) minat mahasiswa terhadap produk lokal, (2) ciri mahasiswa sebagai pembeli produk lokal, (3) jenis produk dan merek lokal yang dibeli dan dikenal, serta (4) faktor yang berkaitan dengan minat beserta saran agar produk lokal lebih diminati.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjawab empat pertanyaan. Pertama, bagaimana minat mahasiswa Universitas Negeri

Medan terhadap produk lokal, yang terlihat dari minat transaksional, eksploratif, referensial, dan preferensial. Kedua, bagaimana ciri mahasiswa sebagai pembeli produk lokal, yang terlihat dari pandangan mereka tentang kualitas, harga, dan status produk lokal. Ketiga, jenis produk dan merek lokal apa yang dibeli dan dikenal mahasiswa. Keempat, faktor apa saja yang berkaitan dengan minat mahasiswa, baik yang mendorong maupun yang menghambat, serta saran apa yang diberikan agar produk lokal lebih diminati.

Agar penelitian lebih terarah, masalah dibatasi sebagai berikut. Subjek penelitian adalah 20 mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan yang mengisi kuesioner. Produk lokal yang dimaksud adalah produk buatan dalam negeri berupa makanan dan minuman, fesyen, kosmetik dan perawatan diri, serta kerajinan tangan. Minat dilihat lewat empat indikator, lalu dikaji bersama ciri mahasiswa sebagai pembeli, jenis dan merek produk lokal, serta faktor yang berkaitan dengan minat. Data dikumpulkan lewat kuesioner daring pada 26–30 September 2026 dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif, sehingga penelitian ini tidak menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menambah kesadaran tentang pentingnya memakai produk lokal sebagai wujud cinta tanah air dan dukungan terhadap ekonomi bangsa. Bagi pelaku usaha produk lokal, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama soal promosi, kualitas, harga, dan kemudahan produk ditemukan oleh konsumen muda. Bagi peneliti, penelitian ini menambah pengalaman melakukan penelitian, mulai dari menyusun kuesioner, mengumpulkan data, sampai menyajikan hasil secara deskriptif. Bagi pembaca dan peneliti berikutnya, hasilnya dapat menjadi sumber informasi dan bahan pembanding untuk penelitian sejenis.

Minat dan minat beli

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang membuatnya memberi perhatian dan mencari informasi lebih lanjut. Pada konsumen, minat muncul ketika seseorang tertarik pada suatu produk dan mulai menimbang produk

itu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Sebelum memutuskan membeli, konsumen biasanya mencari informasi lebih dulu, misalnya tentang harga, merek, kualitas, dan bentuk produk. Jadi, minat terhadap produk lokal dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen pada produk yang dibuat oleh produsen atau usaha lokal. Ketertarikan itu bisa terlihat dari keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, mempertimbangkannya, sampai ingin membelinya.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapat informasi dan menimbangnya. Minat beli dapat diukur lewat empat indikator (Astriyani dkk., 2023). Minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli. Minat referensial adalah kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Minat eksploratif adalah kebiasaan terus mencari informasi tentang produk yang diminati. Astriyani dkk. (2023) menemukan bahwa minat eksploratif mendapat skor tertinggi pada generasi Z, yang berarti konsumen muda cenderung mencari informasi dulu sebelum membeli.

Anisa dkk. (2023) juga memakai keempat indikator itu untuk melihat kecenderungan konsumen terhadap produk yang dipromosikan lewat media sosial. Mereka menemukan bahwa konsumen mencari informasi tambahan, seperti harga, kegunaan, dan ulasan di kolom komentar, lalu membandingkan produk sebelum membeli. Mereka juga menemukan bahwa sebagian remaja tertarik pada produk yang dipromosikan tetapi tidak selalu membelinya karena khawatir terjadi penipuan. Karena itu, informasi tentang produk perlu disampaikan dengan jelas supaya konsumen lebih yakin sebelum membeli.

Indikator minat terhadap produk lokal

Dalam penelitian ini, keempat indikator minat diterapkan pada produk lokal. Minat transaksional terlihat dari keinginan konsumen untuk membeli dan memakai produk lokal. Minat referensial terlihat ketika konsumen yang tertarik pada suatu produk memberi rekomendasi kepada teman, keluarga, atau orang lain. Minat preferensial terlihat ketika konsumen lebih memilih atau

menjadikan produk lokal sebagai salah satu pilihan utama sesuai kebutuhan dan keinginannya. Minat eksploratif terlihat ketika konsumen mencari informasi tentang harga, kualitas, merek, bentuk produk, ketersediaan, dan hal lain sebelum memutuskan membeli.

Mahasiswa sebagai generasi muda dan konsumen

Generasi muda adalah kelompok yang berada pada masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Kelompok ini tidak hanya dilihat dari usianya, tetapi juga dari peran sosial, perkembangan psikologis, dan tenaga produktifnya. Generasi muda saat ini sebagian besar tergolong Generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital, internet, dan media sosial, atau sering disebut *digital natives*. Mahasiswa yang rata-rata berusia 18 sampai 24 tahun berada tepat di dalam kelompok ini. Gaya hidup mereka sangat dekat dengan teknologi, dan media sosial menjadi sumber utama untuk mencari informasi.

Mahasiswa adalah orang yang terdaftar dan sedang menempuh pendidikan tinggi. Mereka dilatih berpikir kritis dan memeriksa informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam hal berbelanja, mahasiswa sedang berada pada masa mencari jati diri, sehingga produk yang mereka pakai sering mencerminkan gaya hidup dan nilai yang mereka pegang. Sebagai kelompok terpelajar yang aktif di lingkungan sosialnya, mahasiswa bisa menjadi penggerak tren. Kalau mereka menyukai dan terbiasa memakai produk lokal, kebiasaan itu berpotensi menular dan memengaruhi tren konsumsi di masyarakat yang lebih luas.

Sebagai konsumen, mahasiswa punya beberapa ciri. Pertama, mereka terhubung dengan dunia digital, sehingga memakai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube serta *marketplace* untuk mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan harga, bahkan membeli. Kedua, mereka peka terhadap harga karena uang sakunya terbatas, tetapi tetap memperhatikan kualitas. Mereka tidak sekadar mencari yang murah, melainkan yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan (*value for money*). Ketiga, mereka menyukai tampilan dan desain yang menarik. Keempat, keputusan mereka sering dipengaruhi teman sebaya, rekomendasi di

kampus, dan pembuat konten yang mereka ikuti. Kelima, mereka punya idealisme dan kepedulian sosial, termasuk keinginan membantu UMKM lokal.

Produk lokal

Produk lokal adalah produk yang dihasilkan pelaku usaha atau produsen dalam negeri atau suatu daerah, dan berkaitan dengan sumber daya, bahan, kreativitas, atau kegiatan ekonomi masyarakat setempat. Produk lokal tidak harus bercorak tradisional. Produk modern yang dikembangkan pelaku usaha dalam negeri juga termasuk di dalamnya. Jenisnya beragam, antara lain makanan dan minuman, fesyen, kosmetik dan perawatan diri, kerajinan, serta berbagai kebutuhan sehari-hari. Keberagaman ini tampak pada penelitian terdahulu, misalnya Sabrina dkk. (2024) yang meneliti fesyen lokal pada generasi Z, Festivalia dkk. (2024) yang meneliti jajanan pasar, dan Fachrurrozi dan Isfianadewi (2024) yang meneliti sepatu Ventela.

Produk lokal punya beberapa keunggulan. Produk ini bisa lebih dekat dengan kebutuhan konsumen di daerah tertentu, punya keunikan dari sisi bahan, desain, cita rasa, dan budaya, serta bisa ditawarkan dengan harga yang sesuai kemampuan konsumen. Produk lokal juga semakin mampu mengikuti kebutuhan konsumen masa kini lewat inovasi, desain, kualitas, dan pemasaran digital. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang bagi usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasarnya (Rachmawaty, 2024). Selain itu, memakai produk lokal berarti ikut mendukung pelaku usaha dan kegiatan ekonomi masyarakat, sehingga produk lokal punya nilai ekonomi sekaligus nilai sosial.

Agar pembahasan lebih jelas, produk lokal dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat jenis. Makanan dan minuman lokal mencakup makanan khas daerah, camilan, minuman olahan, kopi, dan berbagai produk kuliner buatan pelaku usaha lokal. Produk fesyen mencakup pakaian, sepatu, tas, aksesori, dan produk sejenis dari merek lokal. Produk kosmetik dan perawatan diri mencakup berbagai produk kecantikan buatan perusahaan dalam negeri. Produk kerajinan mencakup kain tradisional, tas, perhiasan, dan kerajinan tangan lainnya. Di lingkungan mahasiswa, produk-

produk ini dapat ditemukan di toko, bazar, UMKM di sekitar kampus, *marketplace*, dan media sosial.

Semakin banyak konsumen yang memakai produk lokal, semakin besar pula peluang produk itu berkembang dan dikenal masyarakat luas. Media sosial dan *marketplace* memungkinkan pelaku usaha lokal memperkenalkan produk, memberi informasi, berinteraksi dengan konsumen, dan berjualan tanpa hanya bergantung pada toko fisik. Dengan begitu, produk lokal berperan dalam kegiatan ekonomi sekaligus menjadi bagian dari perkembangan kreativitas, inovasi, dan pemasaran digital.

Faktor yang berkaitan dengan minat terhadap produk lokal

Minat terhadap produk lokal tidak muncul hanya karena produknya dibuat di dalam negeri. Minat itu terbentuk lewat banyak pertimbangan, yaitu harga, kualitas, desain, promosi, media sosial, kemudahan memperoleh produk, lingkungan kampus, dan pengetahuan tentang produk lokal. Harga dan kualitas terbukti berhubungan dengan pilihan mahasiswa. Rahmawati dkk. (2024) menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas serta harga dengan preferensi mahasiswa terhadap produk lokal, sedangkan Nugroho dkk. (2024) menemukan bahwa pengetahuan tentang produk lokal, kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

Faktor lainnya adalah desain, promosi, dan media sosial. Desain yang menarik dapat mengubah anggapan bahwa produk lokal hanya tampil secara tradisional, dan Fachrurrozi dan Isfianadewi (2024) menempatkan desain sebagai bagian dari keunggulan bersaing produk lokal. Promosi penting karena konsumen sulit tertarik pada produk yang keberadaannya tidak mereka ketahui (Nugroho & Patmisari, 2023). Media sosial membantu produk yang tadinya hanya dikenal di lingkungan tertentu menjadi lebih dikenal luas (Yustika dkk., 2025), dan konten ulasan ikut memengaruhi minat mahasiswa (Dewa dkk., 2023). Selain itu, kemudahan memperoleh produk, baik di toko fisik, bazar, *marketplace*, maupun media sosial, ikut menentukan apakah minat berubah menjadi pembelian. Di lingkungan kampus, teman, organisasi, bazar, dan kegiatan kewirausahaan dapat mengenalkan produk lokal. Lestari dkk. (2024) menemukan bahwa ulasan mahasiswa dan pengetahuan

produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Setiap faktor itu punya penjelasan masing-masing. Harga penting karena mahasiswa umumnya harus menyesuaikan pilihan dengan kemampuan keuangannya, sehingga produk yang harganya sesuai lebih mudah dipertimbangkan. Kualitas mencakup ketahanan, manfaat, bahan, rasa, keamanan, dan fungsi produk. Desain mencakup tampilan, bentuk, warna, dan kemasan. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk lewat iklan, potongan harga, informasi langsung, atau media digital. Kemudahan memperoleh produk berkaitan dengan seberapa mudah konsumen menemukan, memesan, membayar, dan menerima produk. Pengetahuan tentang produk lokal berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengetahui keberadaan, ciri, manfaat, kualitas, harga, merek, dan asal produk. Orang lebih mudah mempertimbangkan produk yang informasinya cukup, sedangkan kurangnya informasi bisa membuat minat lebih rendah.

Penelitian terdahulu yang relevan

Nugroho dan Patmisari (2023) meneliti mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian mereka memakai metode kuantitatif dengan desain korelasional pada 259 mahasiswa aktif. Data dikumpulkan lewat kuesioner tertutup berskala Likert, lalu dianalisis dengan regresi berganda. Hasilnya, kualitas produk dan promosi produk lokal berpengaruh signifikan terhadap sikap cinta tanah air, dan sikap itu berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat membeli produk lokal. Jika dilihat bersama-sama, kualitas produk, promosi, dan sikap cinta tanah air juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, minat terhadap produk lokal tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan tentang produknya, tetapi juga oleh sikap dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Penelitian itu sama dengan penelitian ini dalam hal menjadikan mahasiswa sebagai konsumen produk lokal dan memperhatikan kualitas serta promosi. Bedanya, penelitian tersebut berfokus pada sikap cinta tanah air sebagai variabel utama, sedangkan

penelitian ini berfokus pada minat generasi muda terhadap produk lokal secara umum.

Dewa dkk. (2023) menguji tiga faktor, yaitu konten ulasan, kualitas produk, dan gaya hidup, terhadap minat mahasiswa memakai produk fesyen lokal. Penelitian itu terbatas pada produk fesyen, sedangkan penelitian ini tidak membatasi produk lokal pada satu jenis. Rahmawati dkk. (2024) membahas pertimbangan mahasiswa dalam memilih antara produk lokal dan produk impor dengan kualitas dan harga sebagai variabel bebas. Kualitas dan harga juga ditanyakan dalam kuesioner penelitian ini, tetapi fokus penelitian ini adalah tingkat minat dan faktor yang berkaitan dengan minat, bukan perbandingan dengan produk impor. Sabrina dkk. (2024) melibatkan 107 responden generasi Z di Indonesia untuk menguji pengaruh citra produk, harga, kualitas, dan etnosentrisme terhadap niat membeli produk fesyen lokal. Kualitas dan etnosentrisme berpengaruh positif, sedangkan harga dan citra produk tidak. Model mereka menjelaskan 72% variasi niat beli, dan generasi Z disimpulkan lebih menyukai produk fesyen lokal yang berkualitas dibanding produk impor.

Dari penelitian-penelitian itu terlihat bahwa minat mahasiswa berkaitan dengan kualitas, harga, promosi, konten ulasan, gaya hidup, etnosentrisme, dan sikap cinta tanah air. Namun, kebanyakan penelitian membatasi objeknya pada satu jenis produk, atau menitikberatkan pada niat beli, keputusan pembelian, dan preferensi. Karena itu, penelitian ini mencoba melengkapinya dengan kuesioner Google Form yang diisi 20 mahasiswa Universitas Negeri Medan. Kuesioner itu mencakup minat, jenis produk lokal yang diminati, alasan memilih produk lokal, sumber informasi, pengaruh media sosial dan lingkungan kampus, serta keinginan untuk terus memakai produk lokal.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data berasal dari kuesioner yang jawabannya berupa pilihan, skala penilaian, dan skor, sehingga bisa dihitung menjadi angka dan persentase. Fokus penelitian adalah menggambarkan apa adanya perilaku, pandangan, dan minat mahasiswa dalam membeli dan

memakai produk lokal buatan Indonesia. Penelitian ini tidak menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel.

Metode survei adalah cara mengumpulkan data primer, yaitu informasi yang digali langsung dari responden memakai kuesioner terstruktur. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa sebagai responden. Bentuk pertanyaannya ada pilihan ganda, skala penilaian 1 sampai 5, pertanyaan ya/tidak, dan pertanyaan terbuka untuk menampung pendapat tambahan. Dengan cara ini, peneliti memperoleh data yang tersusun rapi dan menggambarkan pengalaman serta pandangan mahasiswa tentang produk lokal.

Penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner digital (Google Form) kepada mahasiswa Universitas Negeri Medan pada 26–30 September 2026. Populasinya adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan dari berbagai fakultas dan angkatan. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini, respondennya adalah mahasiswa yang ditemui peneliti lewat penyebaran kuesioner dan mau mengisinya serta mengembalikannya secara sukarela. Sampel yang dianalisis berjumlah 20 responden dari tujuh fakultas dan tiga angkatan (2024–2026).

Rentang waktu lima hari itu ditetapkan supaya responden punya cukup kesempatan untuk mengisi kuesioner. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena mereka termasuk konsumen potensial yang dapat memberi gambaran tentang minat, pandangan, dan perilaku membeli produk dalam negeri. Identitas dasar responden, yaitu nama, fakultas, dan angkatan, dicatat untuk mengelompokkan data. Karena sampel diambil secara kebetulan, jumlah responden dari tiap fakultas dan angkatan tidak sama. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

Data yang dipakai adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden lewat kuesioner. Kuesioner berisi identitas responden (nama, fakultas, dan angkatan) serta 15 pertanyaan tentang produk lokal. Bentuk pertanyaannya ada pilihan ganda, skala 1–5, ya/tidak, dan pertanyaan terbuka. Skala 1–5 dipakai untuk

mengukur persetujuan bahwa kualitas produk lokal setara, besarnya pengaruh tren media sosial, dan besarnya peran lingkungan kampus. Adapun tingkat kepentingan status produk lokal diukur dengan tiga kategori, yaitu kurang penting, penting, dan sangat penting. Hal yang diukur meliputi minat (transaksional: seberapa sering membeli; eksploratif: sumber informasi; referensial: pengalaman merekomendasikan; preferensial: kesediaan membayar lebih mahal serta niat melanjutkan atau menambah pembelian), ciri mahasiswa sebagai pembeli, jenis dan merek produk lokal, serta faktor yang berkaitan dengan minat.

Dalam penelitian ini, produk lokal berarti barang buatan dalam negeri (Indonesia) yang dibeli, dinilai, atau dipertimbangkan oleh responden. Cakupannya dibatasi pada empat jenis, yaitu makanan dan minuman, fesyen, kosmetik dan perawatan diri, serta kerajinan tangan. Minat terhadap produk lokal adalah kecenderungan responden terhadap produk lokal yang diukur lewat empat indikator minat tadi. Ciri mahasiswa sebagai pembeli adalah cara responden menilai produk lokal, yaitu lewat pandangan tentang kualitas, harga dibandingkan produk impor, dan pentingnya status sebagai produk lokal. Faktor yang berkaitan dengan minat adalah hal-hal yang melatarbelakangi minat responden, yaitu alasan membeli, alasan jarang atau enggan membeli, pengaruh tren media sosial, peran lingkungan kampus (teman, organisasi, dan kegiatan kampus), serta saran perbaikan agar produk lokal lebih diminati.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif lewat enam tahap, yaitu *editing*, *coding*, tabulasi, menghitung frekuensi, menghitung persentase, dan menafsirkan data. Persentase dihitung dengan rumus $P = (f / N) \times 100\%$. P adalah persentase, f adalah jumlah jawaban pada kategori tertentu, dan N adalah jumlah seluruh responden (N = 20). Pada pertanyaan yang boleh dijawab lebih dari satu, persentase tetap dihitung dari N = 20, jadi totalnya bisa lebih dari 100%. Jawaban pertanyaan terbuka dikelompokkan berdasarkan kemiripan makna, lalu dihitung frekuensinya dan dijelaskan secara deskriptif.

Pada tahap *editing*, peneliti memeriksa kelengkapan, keterbacaan, dan konsistensi

jawaban. Pada tahap *coding*, jawaban yang berbentuk kategori diberi kode atau nilai angka agar mudah diolah, dan untuk pertanyaan berskala 1–5 nilainya mengikuti skala di kuesioner. Pada tahap tabulasi, data yang sudah diberi kode disusun ke dalam tabel menurut pertanyaan dan kategori jawaban. Setelah itu, peneliti menghitung frekuensi, yaitu jumlah responden yang memilih tiap kategori, lalu menghitung persentasenya. Tahap terakhir adalah menafsirkan hasil hitungan secara deskriptif berdasarkan empat rumusan masalah.

Penelitian ini bertolak dari banyaknya produk lokal yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk mahasiswa. Dalam menentukan pilihan, mahasiswa dipengaruhi banyak faktor, seperti kualitas, harga, desain, promosi, kemudahan memperoleh produk, informasi dari media sosial, dan dorongan lingkungan kampus. Alur berpikirnya begini. Keberadaan produk lokal dilihat lewat ciri mahasiswa sebagai pembeli, yaitu pandangan tentang kualitas, harga, dan status produk. Setelah itu dilihat jenis dan merek produk yang dibeli dan dikenal, lalu faktor yang berkaitan dengan minat. Semuanya bermuara pada gambaran minat mahasiswa Universitas Negeri Medan terhadap produk lokal yang dilihat lewat empat indikator, yaitu transaksional, eksploratif, referensial, dan preferensial.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan disajikan menjadi satu, mengikuti empat rumusan masalah. Dari asal fakultas, responden terdiri atas FIP sebanyak 8 orang (40%), FE dan FMIPA masing-masing 3 orang (15%), FBS dan FIKK masing-masing 2 orang (10%), serta FIS dan FT masing-masing 1 orang (5%). Dari angkatan, responden terdiri atas angkatan 2025 sebanyak 17 orang (85%), angkatan 2026 sebanyak 2 orang (10%), dan angkatan 2024 sebanyak 1 orang (5%).

Minat mahasiswa terhadap produk lokal

Pada minat transaksional, 8 responden (40%) membeli produk lokal lebih dari lima kali dalam sebulan terakhir, 3 responden (15%) membeli tiga sampai lima kali, dan 1 responden (5%) menjawab sering sekali. Kalau ketiganya digabung, ada 12 responden (60%) yang membeli

produk lokal tiga kali atau lebih dalam sebulan. Sementara itu, 7 responden (35%) membeli satu sampai dua kali dan 1 responden (5%) tidak pernah membeli (Tabel 1). Ini menunjukkan bahwa produk lokal cukup rutin dibeli oleh responden.

Tabel 1. Minat mahasiswa terhadap produk lokal (N = 20)

Indikator	Jawaban responden	f (%)
Transaksional	Membeli 3 kali atau lebih dalam sebulan	12 (60%)
	Membeli 1–2 kali	7 (35%)
	Tidak pernah membeli	1 (5%)
Eksploratif	Media sosial	11 (55%)
	Marketplace	5 (25%)
	Teman atau keluarga	3 (15%)
	Acara kampus	1 (5%)
Referensial	Pernah merekomendasikan	17 (85%)
	Belum pernah	3 (15%)
Preferensial	Bersedia membayar lebih mahal	14 (70%)
	Pasti melanjutkan atau meningkatkan pembelian	13 (65%)
	Mungkin melanjutkan pembelian	6 (30%)
	Tidak yakin melanjutkan pembelian	1 (5%)

Catatan: kategori "3 kali atau lebih" menggabungkan 3–5 kali (3 responden), lebih dari 5 kali (8 responden), dan sering sekali (1 responden).

Pada minat eksploratif, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi 11 responden (55%). Setelah itu ada *marketplace* (25%), teman atau keluarga (15%), dan acara kampus (5%). Kebiasaan aktif mencari informasi tentang produk yang diminati ini sesuai dengan konsep minat eksploratif (Astriyani dkk., 2023). Temuan ini juga sejalan dengan Anisa dkk. (2023) bahwa konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan lewat media sosial sebelum memutuskan membeli. Selain itu, hasil ini sesuai dengan Yustika dkk. (2025) yang membahas pemakaian media sosial dalam pemasaran produk UMKM, dan Dewa dkk. (2023) yang meneliti konten ulasan sebagai salah satu faktor minat mahasiswa terhadap produk fesyen lokal.

Pada minat referensial, 17 responden (85%) pernah merekomendasikan produk lokal kepada orang lain. Pada minat preferensial, 14 responden (70%) bersedia membayar lebih mahal untuk produk lokal, masing-masing 7 responden (35%) dengan alasan mendukung ekonomi lokal dan kualitas. Soal niat melanjutkan atau menambah pembelian di masa depan,

13 responden (65%) menjawab pasti, 6 responden (30%) menjawab mungkin, dan 1 responden (5%) menjawab tidak yakin. Namun, tidak semua responden mau membayar lebih mahal. Sebanyak 3 responden (15%) menyatakan harganya harus lebih murah dan 3 responden (15%) menjawab tidak tahu. Sebagian responden juga belum punya niat yang kuat untuk terus membeli. Hal ini berkaitan dengan hambatan yang dibahas pada bagian faktor yang berkaitan dengan minat, yaitu promosi yang kurang terlihat, produk yang sulit ditemukan, dan kualitas yang masih diragukan.

Jika keempat indikator dilihat bersama, polanya searah. Mahasiswa membeli produk lokal cukup sering (60% membeli tiga kali atau lebih dalam sebulan), aktif mencari informasi (media sosial menjadi sumber utama bagi 55%), mau merekomendasikannya kepada orang lain (85%), dan sebagian besar mau membayar lebih mahal (70%). Karena itu, minat mahasiswa terhadap produk lokal dapat dikatakan cukup tinggi. Namun, 30% responden yang baru menjawab mungkin dan 5% yang tidak yakin untuk melanjutkan pembelian menunjukkan bahwa minat itu belum sepenuhnya kuat pada semua responden.

Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen produk lokal

Ciri mahasiswa sebagai pembeli terlihat dari cara mereka menilai kualitas, harga, dan status produk lokal (Tabel 2). Pada skala 1 sampai 5, 7 responden (35%) memilih skala 3, 7 responden (35%) memilih skala 4, dan 6 responden (30%) memilih skala 5. Tidak ada yang memilih skala 1 atau 2. Jadi, 13 responden (65%) setuju bahwa kualitas produk lokal setara dengan produk luar negeri, sedangkan 35% masih netral. Dari sisi harga, 7 responden (35%) menilai harga produk lokal masih lebih murah dan 7 responden (35%) menilainya sudah bersaing dengan produk impor sejenis. Sebanyak 4 responden (20%) menilainya masih lebih mahal dan 2 responden (10%) menjawab tidak tahu. Pola ini cocok dengan ciri mahasiswa sebagai pembeli yang peka terhadap harga tetapi tetap memperhatikan kualitas.

Tabel 2. Persepsi mahasiswa terhadap kualitas, harga, dan status produk lokal (N = 20)

Aspek	Jawaban responden	f (%)
Kualitas setara produk luar negeri	Skala 4–5 (setuju)	13 (65%)

Aspek	Jawaban responden	f (%)
	Skala 3 (netral)	7 (35%)
Harga dibandingkan produk impor	Lebih murah atau sudah bersaing	14 (70%)
	Masih lebih mahal	4 (20%)
	Tidak tahu	2 (10%)
Status produk lokal dalam keputusan membeli	Penting atau sangat penting	19 (95%)
	Kurang penting	1 (5%)

Temuan ini sejalan dengan Rahmawati dkk. (2024) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas serta harga dengan preferensi mahasiswa terhadap produk lokal. Temuan ini juga sejalan dengan Nugroho dkk. (2024) yang menemukan bahwa pengetahuan tentang produk lokal, kualitas, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada mahasiswa. Untuk harga, ada perbedaan dengan Sabrina dkk. (2024) yang menemukan bahwa harga tidak memengaruhi niat beli produk fesyen lokal pada generasi Z. Perbedaan ini bisa terjadi karena objek, subjek, dan teknik analisisnya berbeda. Penelitian tersebut hanya meneliti produk fesyen dan memakai analisis regresi, sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif pada berbagai jenis produk.

Pada aspek status, 14 responden (70%) menyatakan bahwa status sebagai produk buatan lokal itu penting dalam keputusan membeli, 5 responden (25%) menyatakan sangat penting, dan 1 responden (5%) menyatakan kurang penting. Jadi, 19 responden (95%) menilai status produk lokal penting atau sangat penting. Temuan ini mendukung hasil Nugroho dan Patmisari (2023) bahwa rasa cinta tanah air berpengaruh positif terhadap minat membeli produk lokal, dan sejalan dengan Sabrina dkk. (2024) bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Kalau dilihat dari Pancasila, kecenderungan ini sejalan dengan nilai Persatuan Indonesia dan Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia.

Dari ketiga aspek itu terlihat bahwa mahasiswa umumnya punya pandangan yang baik tentang produk lokal. Meski begitu, 35% responden masih netral soal kualitas dan 20% menilai harga masih lebih mahal, sehingga produk lokal masih punya ruang untuk meyakinkan konsumen.

Sikap yang menganggap status sebagai produk lokal itu penting (95%) juga menunjukkan bahwa asal produk menjadi bahan pertimbangan, meskipun bukan satu-satunya.

Jenis produk dan merek lokal

Pada pertanyaan yang boleh dijawab lebih dari satu, makanan dan minuman dipilih oleh 19 responden (95%), jauh di atas kosmetik dan perawatan kulit (6 responden; 30%), fesyen (5 responden; 25%), dan kerajinan tangan (3 responden; 15%). Hal ini mungkin karena makanan dan minuman adalah kebutuhan sehari-hari yang dibeli berulang kali. Potensi makanan lokal di kalangan mahasiswa generasi Z juga ditunjukkan oleh Festivalia dkk. (2024) pada jajanan pasar.

Dari jawaban terbuka, merek yang paling banyak disebut adalah Indomie oleh 7 responden (35%), lalu Wardah oleh 2 responden (10%). Merek lain disebut masing-masing oleh satu responden, antara lain J.CO, Mie Gacoan, Geprek Bensu, Scarlett, Saff&Co, This Is April, G2G, MOSSDOOM, Ando, Cros, dan Cuan. Ada juga responden yang menjawab dengan jenis produk, yaitu batik (2 responden) dan tabir surya (1 responden), dan satu responden tidak menyebut merek. Jadi, merek lokal yang dikenal responden masih berkumpul pada beberapa merek saja, terutama di bidang makanan. Lestari dkk. (2024) pada mahasiswa Universitas Negeri Medan menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk lokal. Karena itu, jawaban berupa jenis produk atau tanpa merek menunjukkan bahwa sebagian responden belum banyak tahu tentang merek lokal.

Pembelian yang terpusat pada makanan dan minuman sejalan dengan merek yang disebut responden. Indomie, J.CO, Mie Gacoan, dan Geprek Bensu adalah merek makanan dan minuman, dan Indomie paling sering disebut. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan membeli produk lokal pada mahasiswa paling kuat di bidang makanan dan minuman, sedangkan merek di bidang lain belum banyak dikenal. Pelaku usaha di bidang fesyen, kosmetik, dan kerajinan tangan karena itu punya peluang untuk memperkenalkan mereknya lebih luas kepada mahasiswa.

Faktor yang berkaitan dengan minat terhadap produk lokal

Faktor pendorong yang paling banyak dipilih adalah mendukung ekonomi bangsa (14 responden; 70%), lalu harga terjangkau (65%), kualitas baik (45%), dan desain menarik (35%) (Tabel 3). Dukungan terhadap ekonomi bangsa yang sedikit mengalahkan alasan harga menunjukkan bahwa identitas lokal ikut mendorong pembelian, meskipun harga dan kualitas tetap jadi pertimbangan penting. Desain menarik dipilih sebagai alasan oleh 35% responden, sedangkan 55% responden menyarankan desain dan kemasan diperbaiki dan 15% responden menilai produk lokal kurang bergengsi. Hal ini sejalan dengan Fachrurrozi dan Isfianadewi (2024) yang menempatkan inovasi, desain, dan kualitas sebagai bagian dari keunggulan bersaing produk lokal pada sepatu Ventela.

Tabel 3. Faktor pendorong, penghambat, dan saran perbaikan (N = 20)

Kelompok	Faktor	f (%)
Pendorong membeli	Mendukung ekonomi bangsa	14 (70%)
	Harga terjangkau	13 (65%)
	Kualitas baik	9 (45%)
	Desain menarik	7 (35%)
Penghambat	Promosi kurang dilihat	12 (60%)
	Sulit ditemukan di toko luring maupun daring	8 (40%)
	Kualitas diragukan	5 (25%)
	Kurang bergengsi	3 (15%)
Saran perbaikan	Peningkatan kualitas	12 (60%)
	Harga lebih terjangkau	11 (55%)
	Desain dan kemasan lebih menarik	11 (55%)
	Promosi lebih aktif	10 (50%)
	Produk lebih mudah ditemukan atau dibeli	2 (10%)

Catatan: satu responden dapat memilih lebih dari satu jawaban sehingga total persentase dapat melebihi 100%. Saran perbaikan berasal dari 19 responden yang menjawab pertanyaan terbuka.

Faktor penghambat yang paling banyak dipilih adalah promosi yang kurang terlihat (12 responden; 60%), lalu produk yang sulit ditemukan di toko luring maupun daring (40%), kualitas yang diragukan (25%), dan kurang bergengsi (15%). Satu responden menjawab bahwa keputusannya tergantung keinginan dan satu responden tidak mengisi pertanyaan ini. Saran yang paling banyak disampaikan adalah peningkatan kualitas (60%), harga yang lebih terjangkau (55%), desain dan kemasan yang lebih menarik (55%), serta promosi yang lebih aktif

(50%). Satu jawaban bisa memuat lebih dari satu saran. Temuan tentang promosi sejalan dengan Nugroho dan Patmisari (2023) yang menempatkan promosi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat membeli produk lokal. Masalah ketersediaan produk bisa dikaitkan dengan peluang memperluas pasar usaha lokal lewat teknologi informasi (Rachmawaty, 2024), yang belum tentu dirasakan semua konsumen.

Saran perbaikan datang dari 19 responden yang menjawab pertanyaan terbuka. Selain saran yang disebut tadi, 2 responden (10%) menyarankan agar produk lebih mudah ditemukan atau dibeli. Saran peningkatan kualitas yang paling banyak muncul (60%) sejalan dengan hambatan berupa kualitas yang masih diragukan (25%), sedangkan saran promosi yang lebih aktif (50%) sejalan dengan hambatan terbesar, yaitu promosi yang kurang terlihat (60%). Jadi, apa yang dikeluhkan responden dan apa yang mereka sarankan saling berkaitan.

Media sosial dan lingkungan kampus sama-sama dinilai berperan oleh responden, tetapi tidak semua merasakannya sama. Untuk pengaruh tren media sosial, 9 responden (45%) memilih skala 5, 2 responden (10%) memilih skala 4, 6 responden (30%) memilih skala 3, 2 responden (10%) memilih skala 2, dan 1 responden (5%) memilih skala 1. Jadi, 11 responden (55%) menilainya tinggi (skala 4–5), sedangkan 3 responden (15%) menilainya rendah (skala 1–2). Untuk peran lingkungan kampus, masing-masing 6 responden (30%) memilih skala 5, 4, dan 3, sementara 1 responden (5%) memilih skala 2 dan 1 responden (5%) memilih skala 1. Dengan begitu, 12 responden (60%) menilai peran kampus tinggi dan 2 responden (10%) menilainya rendah. Hasil ini sejalan dengan Lestari dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan sesama mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk lokal pada mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Temuan ini memberi gambaran yang berguna bagi pelaku usaha. Dukungan terhadap ekonomi bangsa memang mendorong pembelian, tetapi alasan itu saja belum cukup. Responden juga menginginkan kualitas yang lebih baik, harga yang terjangkau, serta desain dan kemasan yang menarik. Hambatan terbesar justru ada pada promosi yang kurang

terlihat dan produk yang sulit ditemukan. Artinya, minat yang sudah ada pada mahasiswa belum tentu berubah menjadi pembelian kalau produknya tidak mudah dikenal dan didapat. Karena media sosial menjadi sumber informasi utama, promosi lewat media sosial dan *marketplace* bisa menjadi cara untuk menjangkau mahasiswa.

Secara keseluruhan, minat mahasiswa Universitas Negeri Medan terhadap produk lokal tergolong cukup tinggi. Minat ini berkaitan dengan dukungan terhadap ekonomi bangsa, harga, kualitas, serta informasi dari media sosial dan lingkungan kampus. Meski begitu, hasil ini punya keterbatasan. Responden hanya 20 orang yang dipilih dengan *accidental sampling*, dan sebarannya belum merata karena 40% berasal dari FIP dan 85% dari angkatan 2025. Penelitian ini juga bersifat deskriptif sehingga tidak bisa menjelaskan hubungan antarvariabel. Karena itu, hasilnya belum bisa dipakai untuk menggambarkan seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap 20 mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan, minat mahasiswa terhadap produk lokal tergolong cukup tinggi. Lebih dari separuh responden (60%) membeli produk lokal tiga kali atau lebih dalam sebulan, media sosial menjadi sumber informasi utama (55%), sebagian besar pernah merekomendasikan produk lokal (85%), dan mayoritas bersedia membayar lebih mahal (70%). Meski begitu, sebagian responden masih ragu untuk melanjutkan atau menambah pembelian.

Mahasiswa umumnya menilai kualitas produk lokal setara dengan produk luar negeri (65%), harganya lebih murah atau sudah bersaing (70%), dan statusnya penting dalam keputusan membeli (95%). Pembelian paling banyak adalah makanan dan minuman (95%), dengan Indomie sebagai merek yang paling sering disebut (35%), disusul Wardah (10%). Sebagian responden menjawab dengan jenis produk atau tidak menyebut merek, sehingga pengetahuan mereka tentang merek lokal masih terbatas.

Faktor pendorong utama mahasiswa membeli produk lokal adalah keinginan mendukung ekonomi bangsa (70%), diikuti harga terjangkau (65%), kualitas baik (45%),

dan desain yang menarik (35%). Faktor penghambat yang paling banyak dipilih adalah promosi yang kurang terlihat (60%), disusul produk yang sulit ditemukan (40%), kualitas yang diragukan (25%), dan anggapan kurang bergengsi (15%). Media sosial dan lingkungan kampus dinilai berpengaruh tinggi oleh lebih dari separuh responden (55% dan 60%), tetapi tidak semua merasakannya sama. Saran yang paling banyak disampaikan agar produk lokal lebih diminati adalah peningkatan kualitas (60%), harga yang lebih terjangkau (55%), desain dan kemasan yang lebih menarik (55%), serta promosi yang lebih aktif (50%).

Berdasarkan temuan tersebut, ada beberapa saran. Pertama, pelaku usaha dan UMKM lokal disarankan memperbanyak promosi lewat media sosial dan *marketplace*, memperluas ketersediaan produk di toko fisik maupun daring, menjaga kualitas tetap konsisten, menetapkan harga sesuai daya beli mahasiswa, serta memperbarui desain dan kemasan.

Kedua, mahasiswa disarankan tetap bijak menimbang kualitas, harga, dan manfaat, serta terus mendukung produk dalam negeri sebagai wujud cinta tanah air, termasuk dengan merekomendasikan produk lokal yang berkualitas kepada orang lain.

Ketiga, perguruan tinggi disarankan mengadakan kegiatan yang mengenalkan produk lokal, seperti bazar dan kewirausahaan mahasiswa, karena sebagian besar responden merasakan peran lingkungan kampus.

Keempat, peneliti berikutnya disarankan melibatkan responden yang lebih banyak dan beragam dengan teknik pengambilan sampel yang lebih terstruktur, karena penelitian ini hanya melibatkan 20 responden yang didominasi mahasiswa FIP dan angkatan 2025. Peneliti berikutnya juga dapat menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel, misalnya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli, serta memusatkan kajian pada satu jenis produk, misalnya makanan dan minuman yang paling banyak dibeli mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada 20 mahasiswa Universitas Negeri Medan yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, kepada dosen

pengampu mata kuliah Pancasila atas bimbingan dan masukannya, serta kepada semua anggota kelompok yang telah bekerja sama dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, R. N., Alfiatuni'mah, S., Sany, R. A. M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Analisis minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial Facebook pada remaja dan dewasa di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus Jawa Tengah. *Jurnal Mahasiswa Kreatif, 1*(2), 66–79.

Astriyani, A., Nabilah, W., Septiana, W., & Maulana, S. R. (2023). Minat beli online generasi Z di wilayah Tangerang pada aplikasi TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 2*(1), 342–346.

Dewa, D. B. R., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. R. (2023). Pengaruh konten review, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat mahasiswa menggunakan fashion produk lokal. *Jurnal EKOMAKS, 12*(2), 303–312.

Fachrurrozi, M. I., & Isfianadewi, D. (2024). Pengaruh inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada produk sepatu Ventela: Studi kasus pada generasi milenial dan Generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 3*(1), 218–229.

Festivalia, F., Wicaksono, H., & Chairani, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan pasar pada Generasi Gen Z. *SEIKO: Journal of Management & Business, 7*(2.1).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*(16th ed.). Pearson.

Lestari, M., Mardiyah, Daeli, M., Damanik, A. S., & Umar, A. T. (2024). Pengaruh ulasan mahasiswa dan pengetahuan produk terhadap pembelian produk lokal Implora pada mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia, 1*(4), 619–629.

Nugroho, W. R. R., & Patmisari. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi produk lokal terhadap sikap cinta tanah air. *Prosiding 17th University Research Colloquium: Seri Pendidikan, Humaniora, dan Agama*, 70–81.

Nugroho, W. R. R., dkk. (2024). Pengaruh pengetahuan produk lokal, kualitas dan harga produk lokal, dan rasa nasionalisme terhadap keputusan membeli produk lokal (studi pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung). *Jurnal Mirai Management*.

Rachmawaty, D. (2024). Performa produk lokal dalam meningkatkan nilai jual di era digital. *Study of Applied Entrepreneurship, 1*(1), 23–33.

Rahmawati, Y. D., Manullang, D. A. H., Kudadiri, A. A. A., & Hashifah, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

preferensi mahasiswa memilih produk lokal atau impor. *Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4*(3), 87–94.

Republik Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*.

Sabrina, N. I., Hutabarat, M. A., Willis, T. B. M., Rahmawati, S., & Angrayni, S. A. (2024). Faktor niat pembelian produk fesyen lokal pada generasi Z dengan menggunakan regresi linear berganda. *Jurnal Industri dan Inovasi (INVASI), 2*(2), 01–08.

Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen, 3*(1), 22–37.