

# Peran Citra Merk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo

Oleh:

Anisya Noorvita Yuniar (192010200297)

Misti Hariasih

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

# Pendahuluan

## Fenomena Umum

Pada masa kini bisnis berkembang pesat di Indonesia, khususnya di bidang kuliner . Kegiatan bisnis kuliner ini muncul karena masyarakat yang gemar memesan makanan cepat saji dari suatu restoran. Banyak makanan lezat yang tidak biasa dan tren kuliner telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat dan menjadi indikasi bisnis kuliner yang berkembang pesat.



Hal terpenting dalam bisnis harus dicermati dengan seksama dalam persaingan suatu industri, yaitu berkaitan dengan aktivitas konsumen yang mungkin memutuskan untuk membeli produk perusahaan tersebut sehingga menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan., karena sulit untuk diamati. Setiap konsumen memiliki selera tertentu, oleh karena itu pelaku bisnis harus pandai dan inventif untuk menciptakan hal- hal menarik karena ini merupakan komponen yang menentukan. konsumen.

Pada suatu industri umumnya mengalami kesulitan mempertahankan pembeli yang sudah ada dan menemukan pembeli yang baru tanpa adanya dorongan pada nama baik merk, karena nama merk yang baik sangat penting bagi suatu industri perusahaan. Karena dapat menjadi aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta dapat menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

Selain menciptakan inovasi baru dalam upaya perusahaan meningkatkan penjualan serta mempertahankan pembeli yang sudah ada pada Mie Gacoan Sidoarjo terdapat juga beberapa faktor yaitu Citra Merk, Persepsi Harga, dan Lokasi

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Pertanyaan Penelitian

Apakah peran Citra Merk, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?



## Rumusan Masalah

Peran Citra Merk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo

## Kategori SDGs

Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 8 & 9.

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, yaitu pengumpulan data bersifat statistik atau kuantitatif .

## Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo atau konsumen Mie Gacoan Sidoarjo.

## Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini diperoleh 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan teknik Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel dengan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo berumur 17 tahun atau lebih dan sudah pernah membeli produk Mie Gacoan Sidoarjo.

## Sumber Data

Berasal dari dua sumber yakni data primer dan sekunder, data primer yang diperoleh dari kuisisioner dan data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah dan web browser.

# Metodologi Analisis Data

Teknik Analisis Data



Software SmartPLS Versi 3.0

Analisis Model Pengukuran  
(Outer Model)



1. Uji Validitas Konvergen
2. Uji Validitas Diskriminan
3. Uji Reliabilitas

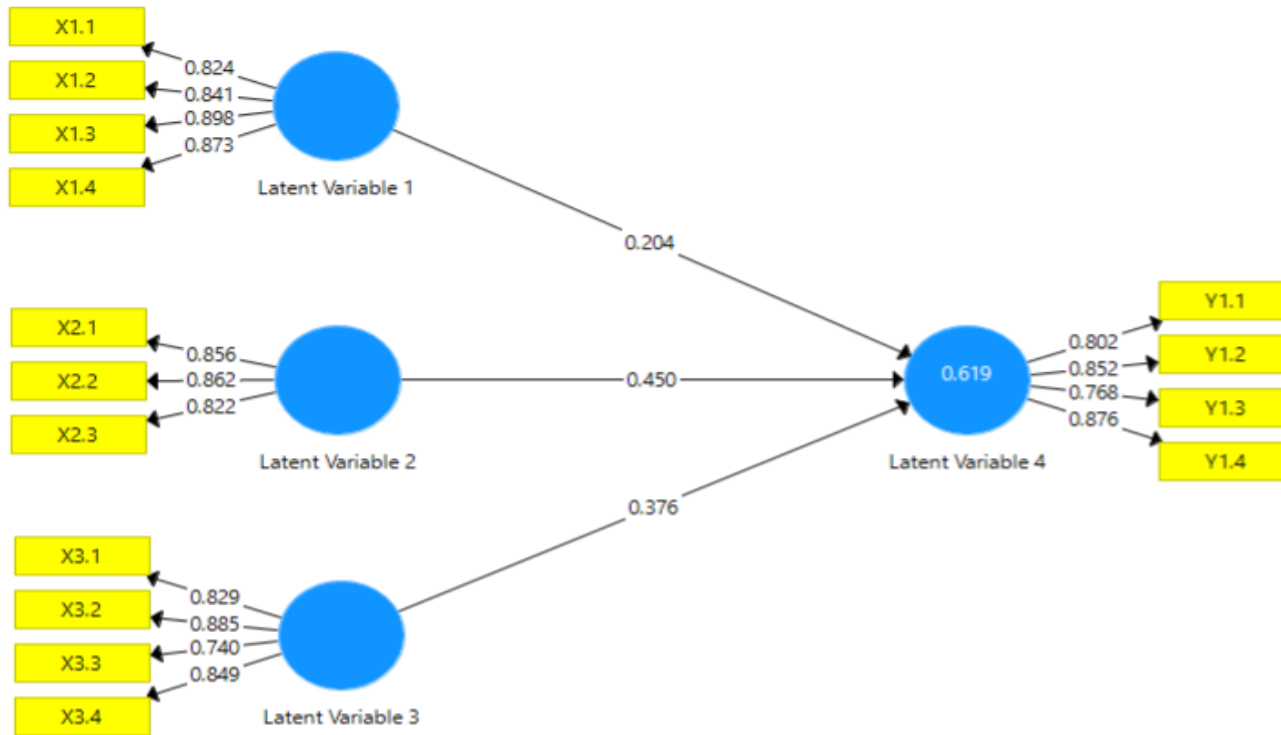
Analisis Model Struktural



1. R Square
2. Q Square
3. Uji Hipotesis

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Validitas Konvergen



Gambar 1. Loading Factor

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi tinggi, validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai loading lebih besar dari 0,7.

# Hasil dan Pembahasan

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merk (X1)	0,738
Persepsi Harga (X2)	0,717
Lokasi (X3)	0,684
Keputusan Pembelian (Y)	0,681

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada Average Variance Extra (AVE) di setiap variabel latennya memiliki nilai lebih besar dari 0.5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari loading factor dan Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan nilai yang tinggi.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Validitas Diskriminan

### Heterotrait-Monotrait

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0,161			
X3	0,102	0,787		
Y	0,261	0,851	0,785	

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa masing – masing indikator dari variable laten nilai (HTMT < 0,9), Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variable laten telah memenuhi kriteria validitas krimonan.



# Hasil dan Pembahasan

	Composite Reliability
Citra Merk (X1)	0,918
Persepsi Harga (X2)	0,884
Lokasi (X3)	0,896
Keputusan Pembelian (Y)	0,895

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa Composite Reliability di setiap variabelnya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten sudah dapat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data dapat dilanjutkan pengujiannya melalui uji model struktural (inner model).

# Hasil dan Pembahasan

## R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian(Y)	0,619	0,607

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,607 artinya variabel citra merk, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 60,7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong sebagai model yang moderate (sedang).

## Q Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian(Y)	400.000	239.004	0,402

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q Square pada variabel endogen adalah  $0,402 > 0$  yang berarti model dianggap baik dan memiliki predictive relevance. Maka kesimpulannya adalah model pada penelitian ini bisa memprediksi model dengan baik, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam penelitian sebesar 40,2%.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Hipotesis

Path Coefficient

	Original Sample	T Statistics	P Values
Citra Merk (X1) => Keputusan Pembelian (Y)	0,204	3,073	0,002
Persepsi Harga (X2) => Keputusan Pembelian (Y)	0,450	4,835	0,000
Lokasi (X3) => Keputusan Pembelian (Y)	0,375	4,723	0,000

### Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima , yang artinya semakin baik citra merk yang dibentuk oleh Mie Gacoan kepada konsumen maka akan semakin besar pula peningkatan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan. Sesuai dengan hasil. T-Statistic lebih besar dari T-Table ( $3,073 > 1,96$ ) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

Hal ini terjadi karena Mie Gacoan merupakan olahan mi pedas yang sudah dikenal masyarakat luas dan memiliki banyak cabang di hampir seluruh pulau Jawa dan Bali. Mie Gacoan juga dapat memberikan nama merek yang baik di sisi pembeli karena telah terbukti mampu memenuhi empat indikator citra merek yaitu pengakuan, reputasi, afinitas, dan loyalitas. Karena Mie Gacoan memiliki reputasi merek yang kuat, hal ini akan mendorong minat pelanggan untuk membeli item Mie Gacoan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Achsa, dengan judul "Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merk sangat berdampak bagi keputusan pembeli konsumen di Mie Gacoan Magelang.

# Hasil dan Pembahasan

## Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima, yang artinya apabila semakin baik persepsi harga yang ditawarkan oleh pihak Mie Gacoan Sidoarjo maka keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,204 dengan hasil T statistic lebih besar dari T Tabel ( $3,073 > 1,96$ ) dan P values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

Alasan mengapa persepsi harga mendapatkan nilai tertinggi pada Original Sample dibandingkan dengan kedua variabel lainnya yaitu karena keterjangkauan harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan khususnya harga yang ditawarkan oleh restoran mie pedas Mie Gacoan Sidoarjo, apalagi didukung dengan harga yang sesuai dengan kantong pelajar/sangat terjangkau. Hal ini menjadikan daya tarik konsumen terutama baik kaum pelajar/ mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian dan datang ke tempat tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh O. Y. Kusumawati and K. A. Hayuningtias, dengan judul "Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian," dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga mampu menarik konsumen melakukan keputusan pembelian di Mie Gacoan Semarang.

## Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada path coefficient menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang artinya apabila lokasi suatu usaha strategis dan mudah diakses maka keputusan pembelian akan emningkat sebesar 0,376 dengan hasil T-Statistic lebih besar dari T-Tabel ( $4,723 > 1,96$ ) dan P Values atau nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

Hal ini terjadi sebagai akibat dari posisi strategis yang digunakan sebagai daya tarik konsumen. Hal ini menandakan bahwa keberadaan suatu usaha menjadi daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, akses jalan yang mudah membantu masyarakat melakukan keputusan pembelian yang lebih tepat karena mereka berasumsi bahwa jika mereka membelisesuatu yang lebih jauh, biayanya akan lebih mahal.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumarni Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo fau, dengan judul "Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan," dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengolahan data diatas tentang pengaruh citra merk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacpan Sidoarjo, maka diambil kesimpulan bahwa Citra merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacpan Sidoarjo. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacpan Sidoarjo. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacpan Sidoarjo

# Referensi

- [1] Z. N. Janah, A. Maruta, and A. Pudjianto, "Pengaruh brand image, cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan gresik," *Adm. Bisnis*, pp. 131–135, 2021.
- [2] P. Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung and I. Dewi Sri Sulastri, "The effect of service quality on repurchase interest at mie gacoan restaurant in bandung, indonesia," *Inf. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 3, no. 2, pp. 43–51, 2022.
- [3] A. Achsa, "Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang)," *ECODUCATION Econ. Educ. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 181–206, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- [4] A. Salsabila í, A. Maskur, and U. Stikubank Semarang, "Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di kota semarang)," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 156–167, 2022.
- [5] G. A. Prasasti and P. Maisara, "Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di solo raya," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 2, pp. 276–288, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i2.327.
- [6] O. Y. Kusumawati and K. A. Hayuningtias, "Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian," *Ekono Insentif*, vol. 16, no. 1, pp. 21–30, 2022, doi: 10.36787/jei.v16i1.715.
- [7] T. Hidayat, "Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan koki jody di magelang," *J. Ilmu Manajemem*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [8] B. Denta Scotania and M. Hariasih, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Industri Layanan Makanan," vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3867.
- [9] I. Ramadhan and M. Hariasih, "Pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Kopi," vol. 8, no. 1, pp. 1–16, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3849.
- [10] F. Nuraini and I. Nov itaningtyas, "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang magelang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 3, no. 2, pp. 50–57, 2022, doi: 10.47747/jnmpsdm.v3i2.740.



# Referensi

- [11] Sumarni Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo fau, "Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan," *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 4, no. 2, pp. 135–142, 2021.
- [12] F. Liswandany, Supriyono, and Z. Fitriyah, "Pengaruh lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada dolan kopi surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 71–80, 2022.
- [13] S. Aulia and T. Sudarwanto, "Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 3, no. 3, pp. 1–12, 2016.
- [14] Populix, "Research Gap: Pengertian, Jenis, dan Cara Menemukannya," *populix.co*, 2022.
- [15] A. Qonita, "Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY)," *J. Ekobis Dewantara*, vol. 1, no. 8, pp. 1–11, 2018.
- [16] N. Erlina, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar," pp. 254–260, 2022.
- [17] A. G. Putri, *Pengaruh Lokasi Dan Arga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di RM.Pondok Baselo Baramas Kofa Padang Panjang*. 2021.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [19] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- [20] M. . Rahmad Solling Hamid, S.E. and M. M. Dr. Suhardi M Anwar, Drs., *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. DKI Jakarta, 2019.
- [21] R. S. Hamid and S. M. Anwar, *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019.
- [22] S. Prof. Dr. Ir. Agus Djoko Santosa and M. Dr. Dwi Sihono Rahardjo, *SE, PLS dan Gesca Dalam Analisis Kuantitatif*. yogyakarta, 2021.



