

The Role of Brand Image, Perceived Price and Location on Purchasing Decisions of Gacoan Noodles in Sidoarjo

[Peran Citra Merk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo]

Anisya Noorvita Yuniar¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This research was conducted to determine the effect of brand image, price perception, and location on the purchase of Mie Gacoan Sidoarjo. This research is quantitative with the population in this study being consumers of Mie Gacoan Sidoarjo. Random sampling is the method used for sampling, and it means that each population has an equal chance of being included in the sample. Based on the research methodology, the purchasing decision of Mie Sidoarjo is positively and significantly influenced by brand image. Purchase decision is influenced positively and significantly by price. Purchase decisions are positively and significantly influenced by location*

Keywords : Purchase Decision; Brand Image; Price Perception; Location

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merk, persepsi harga, dan lokasi terhadap pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan populasi pada penelitian ini konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Pengambilan sampel acak adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, dan itu berarti bahwa setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Berdasarkan metodologi penelitian, keputusan pembelian Mie Sidoarjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi.*

Kata Kunci : Keputusan Pembelian; Citra Merk; Persepsi Harga; Lokasi

I. PENDAHULUAN

Pada masa kini bisnis berkembang pesat di Indonesia, khususnya di bidang kuliner. Kegiatan kuliner ini muncul karena masyarakat yang gemar memesan makanan cepat saji dari suatu restoran [1]. Bisnis kuliner adalah salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang usaha makanan. Banyak makanan lezat yang tidak biasa dan tren kuliner modern telah mendarah daging ke dalam gaya hidup masyarakat dan menjadi indikasi bisnis kuliner yang berkembang pesat. Semakin sederhana untuk membuat bisnis makanan penyebab semakin banyak pelaku dalam industri makanan [2].

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. Sesuatu hal yang dapat menarik konsumen terhadap produk perusahaan dalam industri atau merk tertentu [3]. Setiap orang atau pelanggan memiliki selera tertentu, oleh karena itu pelaku bisnis harus pandai dan inventif untuk menciptakan hal – hal yang menarik pada suatu produk menu mereka karena ini adalah komponen yang menentukan [3].

Pada suatu industri umumnya mengalami kesulitan mempertahankan pembeli yang 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 [3]. Selain menciptakan suatu inovasi baru, citra merk juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Karena adanya citra merk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan adanya jurnal penelitian sebelumnya oleh Aisyah Salsabila (2021) dengan judul “ Pengaruh Kualitas produk, Citra Merk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Semarang. Sedangkan hasil sebaliknya pada penelitian yang dilakukan Illiyiin Julinar tsani Mufa (2019) menunjukkan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Salah satu bisnis usaha kuliner yang paling banyak diminati yaitu makanan dengan berbahan dasar mie, mie adalah hidangan populer bagi masyarakat Indonesia yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu. Peminat mie yaitu dari anak – anak, remaja, dewasa hingga lansia . Permintaan pada mie olahan semakin meningkat karena adanya tren makanan pedas. Sehingga muncul beberapa olahan mie pedas di Indonesia. Salah satu olahan mie pedas di Indoensia

adalah Mie Gacoan yang memiliki cabang di sebagian besar pulau Jawa dan Bali yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Sajian mie gacoan ini sangat digemari oleh banyak kalangan, kalangan muda terutama. Mie gacoan memang dibuat dengan rasa pedas yang unik sehingga membuat anak muda mengalami ketertarikan untuk mencobanya. Selain rasa pedas yang unik, Mie Gacoan juga memiliki tempat estetik untuk berfoto bersama keluarga dan teman [3].

Mie Gacoan adalah merek dagang terdaftar dari PT. Eternal Revelry jaringan restoran mi pedas No.1 di Indonesia. Didirikan pada awal tahun 2016, merek "Mie Gacoan" telah berkembang menjadi pemimpin pasar, terutama di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali, dan berada di jalur yang tepat untuk menyalip merek lain di tanah air. Konsep mie gacoan adalah restoran modern disertai dengan harga yang terjangkau, kehadiran mie gacoan juga telah diterima dengan baik, dimana mie gacoan hadir melayani puluhan ribu konsumen setiap bulan [5].

Salah satu cabang Mie Gacoan yang ada di di Sidoarjo yaitu berlokasi di Jl. Teuku Umar 41, Magersari, Sidoarjo yang dibuka dan diresmikan pertama kali pada bulan november 2020 . Meski banyak pilihan tempat kuliner olahan mie di sidoarjo, Mie Gacoan dapat bersaing dalam dunia usaha bisnis di bidang kuliner terbukti sejak Grand Opening hingga saat ini selalu ramai oleh konsumennya. Selain Citra Merk, Persepsi Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Persepsi Harga adalah nilai dalam harga, terkait dengan manfaat membeli dan menggunakan produk atau jasa, dan “ Harga menggambarkan merk dan dapat mewakili keunggulan kompetitif fungsional”[6].

Harga memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen, karena menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk[7]. Jadi, terdapat dua cara berbeda seseorang dalam menikmati makanan. Pertama, ada pelanggan yang memutuskan untuk memilih restoran yang bagus dan juga bisa dijadikan spot untuk berfoto serta adanya pelayanan yang mewah, sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, harga di restoran tersebut tidak sesuai dengan rasa yang di diberikan pada menu tersebut. Kedua, yaitu pelanggan yang memilih tempat makan yang tidak terlalu mewah tetapi rasa yang diberikan pada menu tersebut memuaskan dengan harga yang relatif murah [8].

Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sendiri sangat terjangkau dan ramah kantong yaitu berkisar 10-12 ribu saja, dengan hanya mengeluarkan uang sebesar 10 – 12 ribu saja makan konsumen sudah dapat menikmati olahan mie pedas serta varian menu lainnya yang tersedia di Mie Gacoan. Untuk memastikan bahwa pelanggan melakukan pembelian yang mereka yakini sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha, penetapan harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan seberapa tepat, bermanfaat, dan murah nya produk tersebut [9].

Harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sesuatu produk / jasa yang diinginkan. Persepsi harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Rizky (2019), Dimas (2019), dan Anggraeni (2020) tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan penelitian Fakhruddin (2018), Indriyani (2020), dan Salman (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[6]. Menurut definisi Tjiptono (Laili Hidayat, 2018), proses pengambilan keputusan pembeli dimulai ketika mereka mengidentifikasi masalah, mempelajari instruksi merek atau produk, dan mempertimbangkan alternatif mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut [10].

Lokasi merupakan tempat yang didatangi oleh masyarakat sehingga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran lokasi merupakan tempat yang didalamnya terdapat aktivitas ekonomi. Jika pemasar tidak ingin gagal, mereka harus memutuskan atau memilih lokasi penjualan yang strategis karena lokasi mempengaruhi kesuksesan bisnis atau sebaliknya. Lintasan masyarakat dapat digunakan untuk memahami pemilihan lokasi. bahwa masyarakat umum dapat dengan mudah mengunjungi tempat yang didirikan oleh pemasar. Keterjangkauan, kenyamanan pembelian, dan efisiensi semua akan memainkan peran di mana bisnis diposisikan secara strategis, berdekatan dengan kota, terletak di daerah yang padat, dan di mana orang lalu lalang [11]. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra dan Nanda (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[12].

Berbeda dengan penelitian Atmaja dan Adiwinata (2013) yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [13]. Lokasi yang dimiliki oleh Mie Gacoan Sidoarjo sangat strategis yaitu berada ditengah kota dan mudah diakses oleh masyarakat akan tetapi lahan parkir yang disediakan untuk kendaraan beroda 4 atau mobil masih kurang sehingga beberapa mobil para pengunjung Mie Gacoan Sidoarjo terparkir di pinggir jalan sekitar Mie Gacoan Sidoarjo sehingga dapat mengganggu lalu lintas disekitarnya. Sebagai hasil dari beberapa penelitian tersebut, peneliti menemukan celah atau gap penelitian dengan menggunakan *Eviden gap*. *Eviden gap* merupakan kesenjangan yang telah terjadi dari hasil penelitian terdahulu [14]. Peneliti menemukan terdapat kesenjangan dan ketidakkonsisten nya hasil penelitian terdahulu mengenai citra merk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti memiliki keterbaruan dalam penelitian ini yaitu memberikan implikasi manajerial bagi Mie Gacoan Sidoarjo sebagai evaluasi terhadap penerapan peran citra merk, persepsi harga dan lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memberikan implikasi manajerial pada masyarakat yakni sebagai referensi dalam dalam mengonsumsi suatu produk khususnya Mie Gacoan sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik dan tepat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merk, harga dan lokasi memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, nama merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dari Mie Gacoan Sidoarjo, dan harga yang sangat rendah juga dapat menarik pelanggan, terutama pelajar atau mahasiswa, dengan citra merek yang baik dan harga yang murah. Namun, hal ini harus diimbangi dengan lokasi Mie Gacoan Sidoarjo. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut dengan bentuk penelitian dalam judul “ Peran Citra Merk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo”.

RUMUSAN MASALAH	: Peran citra merk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan sidoarjo
PERTANYAAN PENELITIAN	: Apakah peran citra merk, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan sidoarjo?
KATEGORI SDGs	: Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada <i>sustainable development goals</i> pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi dan point 9 : industri dan inovasi juga infrastruktur.

LITERATUR REVIEW

a) CITRA MERK

Citra Merk yakni di mana konsumen sering menggunakan merk dan di mana ada stabilitas atau konsistensi yang cukup untuk citra merk, pandangan dan rasa percaya dikembangkan dalam pikiran mereka. Bagi suatu industri, memiliki nama merk yang kuat sangat penting karena dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan menumbuhkan rasa percaya mereka terhadap produk yang mereka beli. Strategi pasar memiliki identitas merk yang kuat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian [3]. Terdapat empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur peran citra merk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Recognition (Pengenal), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya Tarik), Loyalitas (Kesetiaan) [15].

b) PERSEPSI HARGA

Persepsi Harga mewakili nilai yang diterima seseorang sebagai imbalan atas pengeluaran uangnya untuk suatu produk atau layanan. "harga menentukan merek dan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang fungsional." Saat mendiskusikan merek, dapat dikatakan bahwa pelanggan secara intuitif menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan produk yang berkualitas lebih tinggi. Menetapkan harga yang adil membutuhkan pertimbangan yang matang, diikuti dengan dialog yang jelas dan terbuka. Dengan harapan konsumen akan lebih percaya pada perusahaan atau lebih cenderung melakukan pembelian sebagai hasilnya, meningkatkan laba perusahaan [6]. Indikator persepsi harga diukur oleh beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga [16].

c) LOKASI

Lokasi dalam konteks bisnis adalah tempat di mana perusahaan secara fisik berada, di mana ia melakukan operasi untuk menjual produknya, atau keduanya. Lokasi juga mengacu pada tempat usaha yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk berkunjung dan membeli di sana. Kemampuan suatu bisnis untuk dijangkau oleh masyarakat, kedekatan dengan perkotaan, dekat dengan sekolah, dan faktor lainnya akan meningkatkan pengambilan keputusan bagi pembeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Memiliki akses dekat ke pilihan transportasi juga akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen [11]. Terdapat empat indikator lokasi yaitu lokasi yang strategis, mudah dijangkau, tempat parkir yang luas dan aman, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan [17].

d) KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian digambarkan sebagai prosedur memilih satu atau lebih alternatif pilihan dari dua atau lebih saat melakukan pembelian. Seseorang mungkin berpendapat bahwa seseorang harus menemukan alternatif sebelum memilih pilihan. [3]. Indikator keputusan pembelian diukur oleh beberapa indikator yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, metode pembayaran [17]

II. METODE

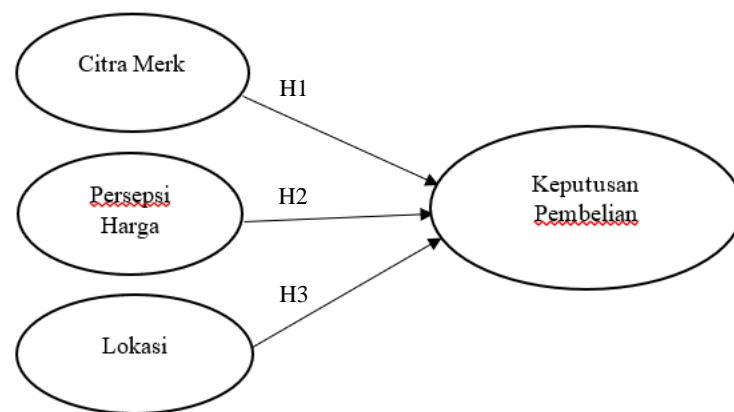
Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. teknik penelitian kuantitatif sejalan dengan [18] yaitu pengumpulan data bersifat statistik atau kuantitatif ketika menggunakan teknik penelitian berdasarkan filosofi positivis untuk menyelidiki populasi atau sampel acak dengan maksud mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo. Pengambilan sampel acak adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, dan itu berarti bahwa setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel [19]. Sampel diambil dengan rumus Cochran dan diperoleh 96 responden. Peneliti membulatkan menjadi 100 responden karena [20] menyebutkan apabila subjek atau responden kurang dari 100 lebih baik diambil semua. Populasi pada sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Mie Gacoan Sidoarjo yang sudah pernah membeli produk Mie Gacoan di Kota Sidoarjo.

Jenis data pada penelitian ini berasal dari dua sumber yakni data primer yang diperoleh dari kuisioner dan data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah dan web browser. Untuk pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Metode pengukuran yakni menggunakan Skala Likert yang terdiri dari: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju dengan masing-masing skor 1 sampai 5. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0.

Metode analisis data yang peneliti gunakan yaitu Analisis model pengukuran (outer model) dan Analisis Model Struktural. Analisis model pengukuran (outer model) yang terdiri dari Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas. Sedangkan untuk Analisis Model Struktural terdiri dari R Square, Q Square dan Uji Hipotesis (Path Coefficient).

Berikut merupakan desain kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (2022)

Hipotesis

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo.

H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo.

H3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo.

Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel di dalam penelitian ini memiliki fungsi untuk mengetahui definisi variabel yang akan diteliti, selanjutnya digunakan dalam kuisioner penelitian dan kemudian dilakukan analisis guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini :

1. Citra Merk (X1)

Citra Merk merupakan tercipta rasa percaya pada benak pembeli untuk memakai suatu merk dan merk tersebut sudah cukup memiliki kestabilan. Terdapat empat indikator yang bisa digunakan untuk mengukur peran citra merk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya Tarik), Loyalitas (Kesetiaan).

2. Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah bagian dari harga yang sesuai dengan keuntungan membeli dan menggunakan barang atau jasa. Terdapat empat Indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga.

3. Lokasi (X3)

Lokasi merupakan suatu tempat yang didalam nya terdapat tempat usaha yang beroperasi yang melakukan kegiatan untuk memasarkan produk, barang, atau jasa. Terdapat empat indikator lokasi yaitu lokasi yang strategis, mudah dijangkau, tempat parkir yang luas dan aman, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses untuk memilih dari beberapa pilihan opsi untuk membeli suatu produk. pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, metode pembayaran. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, metode pembayaran.

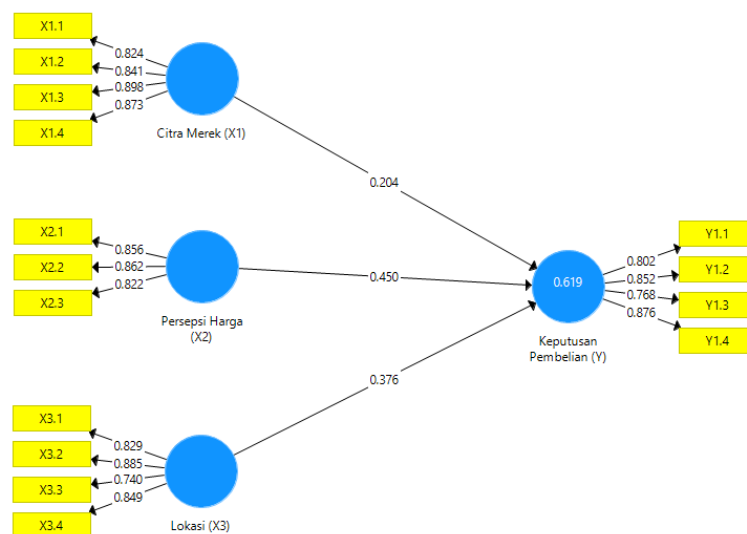
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Usia	17 – 22 tahun	80	80%
	23 – 28 tahun	16	16%
	29 – 34 tahun	4	4%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	78	78%
	Pegawai Swasta	12	12%
	Wiraswasta	3	3%
	Lainnya	7	7%
Jenis Kelamin	Laki - laki	79	79%
	Perempuan	21	21%
Frekuensi pembelian Mie Gacoan selama satu bulan	1 kali	27	27%
	2 kali	24	24%
	>3 kali	49	49%

B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Loading Factor

Sumber: Pengolahan Data (SPLS, 2022)

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Menurut [21] validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai loading lebih besar dari 0,7 serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 1. Outer Loading

	Citra Merk	Persepsi Harga	Lokasi	Keputusan Pembelian
X1.1	0,824			
X1.2	0,841			
X1.3	0,898			
X1.4	0,873			
X2.1		0,856		
X2.2		0,862		
X2.3		0,822		
X3.1			0,829	
X3.2			0,885	
X3.3			0,740	
X3.4			0,849	
Y1.1				0,802
Y1.2				0,852
Y1.3				0,768
Y1.4				0,876

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel diatas hasil dari *outer loadings* menunjukkan nilai masing-masing indikator lebih dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sudah dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Terdapat indikator dengan nilai tertinggi pada indikator X1.3 sebesar 0,898 dan nilai terendah pada indikator X3.3 sebesar 0,740.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai pada Average Variance Extracted (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.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa pengukuran untuk berbagai konstruksi yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai cross loading ketika nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. [22]

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smartpls

Berdasarkan tabel 3 dari 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 kriterian, sesuai dengan buku pelatihan PLS oleh [23].

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Menurut [22] untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

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

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

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).

A. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a) R Square

Koefisien determinasi atau R Square adalah suatu cara untuk menilai seberapa besar pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut [22] kriteria nilai R Square yaitu 0,75 model tergolong kuat; 0,50 model tergolong sedang/moderat; dan 0,25 model tergolong lemah.

Tabel 5. R Square

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

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 5 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).

b) Q Square

Predictive relevance merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa kekuatan prediksi model dengan melihat nilai Q Square. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati angka 1 berarti model semakin baik. Jika nilai Q Square > 0 maka model dianggap baik atau memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q Square < 0 maka model dianggap tidak baik atau tidak memiliki predictive relevance. [22]

Tabel 6. Q Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian(Y)	400.000	239.004	0,402

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 6 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%.

c) Uji Hipotesis

Tabel 7. 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

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS

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. Serta indikator X1.3 yaitu Affinity atau daya tarik mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator citra merk yang lain.

Indikator affinity atau daya tarik pada Mie Gacoan Sidoarjo yaitu topping pada menu Mie Gacoan lebih banyak dan menarik dibandingkan restoran mie pedas lainnya, sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan Sidoarjo

Variabel ini memiliki nilai original sample lebih kecil daripada kedua variabel yang lainnya penyebabnya karena konsumen tidak hanya melihat dari segi citra merk saja, namun juga faktor lainnya seperti harga, cita rasa, pelayanan dll sehingga jika faktor – faktor yang lain, yang otomatis jika faktor – faktor yang lain tersebut dipandang baik maka citra merk akan bagus juga.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [24] dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merk sangat berdampak bagi keputusan pembelian.

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. Serta indikator X2.2 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator persepsi harga yang lain.

Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk pada Mie Gacoan yaitu Mie Gacoan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dengan harga yang cukup ramah dikantong konsumen dapat menikmati olahan mie pedas sesuai dengan keinginan sehingga hal tersebut membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Variabel persepsi harga mendapatkan nilai tertinggi pada original sample dari kedua variabel yang lainnya, yaitu karena konsumen lebih berfokus pada harga ketika hendak melakukan keputusan pembelian, dan karena target konsumen Mie Gacoan Sidoarjo sebagian besar adalah kaum muda yang ingin menikmati olahan mie pedas dengan harga yang terjangkau dan ramah dikantong. 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 [25] 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 meningkat. Serta indikator X3.2 yaitu mudah dijangkau mendapatkan hasil validitas tertinggi daripada indikator lokasi yang lain.

Indikator mudah dijangkau pada Mie Gacoan Sidoarjo yaitu letak lokasi Mie Gacoan yang mudah dijangkau seperti banyak akses jalan menuju Mie Gacoan Sidoarjo memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini terjadi sebagai akibat dari posisi yang strategis dan mudah dijangkau 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 membeli sesuatu yang lebih jauh, biayanya akan lebih mahal. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [12] dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengolahan data diatas tentang pengaruh citra merk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo, maka diambil kesimpulan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Citra merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Hasil penelitian memberikan implikasi kepada Mie Gacoan untuk memberikan promo harga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo sebanyak 100 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Kota Sidoarjo, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan menambah variabel – variabel lainnya selain dari citra merk, persepsi harga, dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ke dalam model penelitian. Contohnya seperti variabel kualitas produk, promosi, dan lain sebagainya

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dengan segala karunia-Nya sehingga penelitian ini telah berhasil diselesaikan dengan judul “Peran Citra Merk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo”

Pada kesempatan kali ini , saya menyampaikan banyak ucapan terimakasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberi doa, dukungan, semangat tanpa henti yang sangat luar biasa. Terima kasih juga kepada teman – teman yang tidak dapat saya sebutkan satu – persatu atas dukungan, semangat, ilmu dan waktunya yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

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,” *Int. 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 i, 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 Manajemen*, 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. Novitaningtyas, “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.
- [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.

