



Decoding Brand Image, Price, and Location in Determining Noodle Sales in Indonesia

(Mengurai Citra Merek, Harga dan Lokasi dalam Menentukan Penjualan Mie di Indonesia)

Misti Hariasih*, Anisya Noorvita Yuniar

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Correspondence: Misti Hariasih

Email: mistihariasih@umsida.ac.id

Received: 11 Feb 2024

Accepted: 26 May 2024

Published: 26 May 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

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: Brand Image, Price Perception, Consumer Behavior, Marketing Strategy

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 (Z. N. Janah et al., 2021). 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 (2022).

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 (Achsa, 2022). 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 (Achsa, 2022).

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 (Achsa, 2022). 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 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 Illiyyiin Julinar tsani Mufa menunjukkan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Salsabila et al., 2022).

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 Indonesia 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 (Achsa, 2022).

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 (G. A Prasasti & P. Maisara, 2022).

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” (Kusumawati & Hayuningtias, 2022).

Harga memainkan peran sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen, karena menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk (Hidayat, 2022). 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 pada menu tersebut memuaskan dengan harga yang relatif murah (Seotania & Hariasih, 2023).

Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sendiri sangat terjangkau dan ramah dikantong 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 (Ramadhan & Hariasih, 2023).

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, penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusumawati & Hayuningtias, 2022). Proses pengambilan keputusan pembeli dimulai ketika mereka mengidentifikasi masalah, mempelajari instruksi merek atau produk, dan mempertimbangkan alternatif mereka untuk menyelesaikan masalah tersebut (Nuraini & Novitaningtyas, 2022).

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 (Saota et al., 2021). Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra dan Nanda yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Liswandany et al., 2022).

Berbeda dengan penelitian Atmaja dan Adiwinata yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Aulia & Sudarwanto, 2016). 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 (Populix, 2022). Peneliti menemukan terdapat kesenjangan dan ketidakkonsistennya 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 “Mengurai Citra Merek, Harga, dan Lokasi dalam Menentukan Penjualan Mie di Indonesia”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. teknik penelitian kuantitatif sejalan dengan Sugiyono (2017) 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.

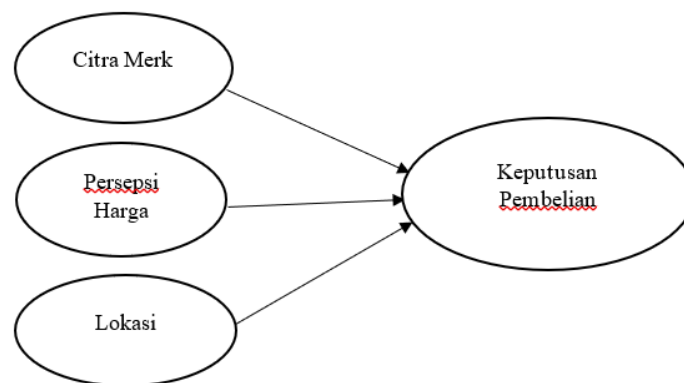
Penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo. Pengambilan sampel acak adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, dan itu berarti bahwa setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel (Dzulhidayat, 2022). Sampel diambil dengan rumus Cochran dan diperoleh 96 responden. Peneliti membulatkan menjadi 100 responden karena Arikunto (2014) 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)

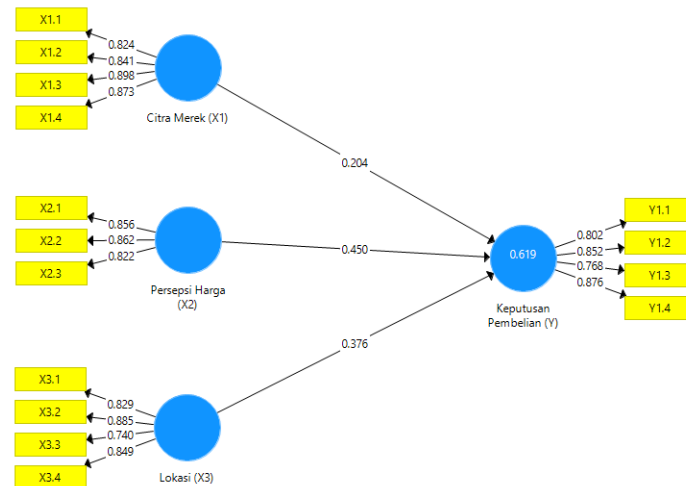
Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 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%

Validitas konvergen merupakan suatu korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi. Menurut Hamid et al., (2019) validitas konvergen dapat terpenuhi apabila nilai loading lebih besar dari 0,7 serta nilai *average*

variance extracted (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5.



Gambar 2 *Loading Factor*

Sumber: Hasil Olah data SPLS, 2022

Berdasarkan pada tabel 2 hasil dari *outer loading* 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 *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 Olah data SPLS, 2022

Tabel 3 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.

Tabel 3 *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 Olah data SPLS, 2022

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 (Hamid & Anwar, 2019). Berdasarkan Tabel 4 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 krimonan, sesuai dengan buku pelatihan PLS oleh (Santosa & Rahardjo, 2021)

Tabel 4 *Heterotrait-Monotrait*

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

Sumber: Hasil Olah data SPLS, 2022

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Menurut Hamid & Anwar (2019) untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,70. Tabel 5 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*).

Tabel 5 *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 Olah data SPLS, 2022

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 Hamid & Anwar (2019) kriteria nilai R Square yaitu 0,75 model tergolong kuat; 0,50 model tergolong sedang/moderat; dan 0,25 model tergolong lemah. Berdasarkan pada Tabel 6 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).

Tabel 6 *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian(Y)	0,619	0,607

Sumber: Hasil Olah data SPLS, 2022

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* (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 7 *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%.

Tabel 8 *Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
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

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8 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 Gifani & Syahputra (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merk sangat berdampak bagi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8 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 Dzulkharnain (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga mampu menarik konsumen melakukan keputusan pembelian di Mie Gacoan Semarang.

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 8 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 Liswandany et al., (2022) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengolahan data 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

Daftar Pustaka

- Achsa. (2022). Analysis of brand image, promotion, and consumer buying interest (case study: Mie Gacoan Magelang). *Ecoducation Economic Education Journal*, 4(2), 181–206. Available at: <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- Arikunto, S. (2014). *Research procedures: A practical approach*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, S., & Sudarwanto, T. (2016). The influence of product quality, price, and location on purchase decisions (study at Depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3), 1–12.
- Auliannisa, G., & Syahputra. (2017). The influence of brand image on the purchase decision of Oppo smartphone products among students of Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2), 84.
- Denta Scotania, & Hariasih, M. (2023). Factors influencing purchase decisions in the food service industry. *Academia Open*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3867>
- Dzulhidayat. (2022). The hardest thing is to see what is really in front of your eyes. *Haaretz*, 5(8.5.2017), 2003–2005.
- Dzulkharnain, E. (2019). The influence of price perception, brand image, and product

- quality on the purchase decision of Sophie Martin bags in Sidoarjo Regency. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Erlina, N. (2022). The influence of location and price on purchase decisions of consumers at Putra Kembar Stationery Store.
- G. Putri. (2021). The influence of location and price on consumer purchase decisions at RM. Pondok Baselo Baramas in Kota Padang Panjang.
- Gitosudarmo, I., & Sudarsono, H. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-2). Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, T. (2020). Analysis of the influence of product, price, promotion, and location on the purchase decision of Koki Jody Restaurant in Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Janah, Z. N., Maruta, A., & Pudjianto, A. (2021). Influence of brand image, taste, and price on consumer satisfaction at Mie Gacoan Gresik. *Administrasi Bisnis*, 1(1), 131–135.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). The influence of product quality, restaurant atmosphere, and price perception on the purchase decision. *Ekonomi Insentif*, 16(1), 21–30. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i1.715>
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). The influence of location and word of mouth on purchase decisions at Dolan Kopi Surabaya. *Seiko Journal of Management and Business*, 5(2), 71–80.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). The influence of price and service quality on the purchase decision at Mie Gacoan Branch Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Populix. (2022). Research gap: Understanding, types, and how to find them. Populix.co.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). The influence of facilities, price, and taste on customer satisfaction of Mie Gacoan in Solo Raya. *Publik Journal of Management, Human Resources, and Public Service Administration*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Qonita. (2018). Analysis of the influence of advertising, celebrity endorsers, and brand image on buying interest of Wardah cosmetics (survey on prospective consumers at the Mulungan Wetan Pondok Pesantren complex, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 1–11.
- Ramadhan, & Hariasih, M. (2023). The influence of price, marketing communication, and store image on the purchase decision of coffee. *Academia Open*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3849>
- Salsabila, A., Maskur, A., & Stikubank, U. (2022). The influence of product quality, brand image, price perception, and service quality on the purchase decision of Mie Gacoan (study on customers of Mie Gacoan in Semarang City). *Seiko Journal of Management and Business*, 5(1), 156–167.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). The influence of location on consumer purchase decisions at UD. Trial Vela in Fanayama District, South Nias Regency. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sugiyono. (2017). *Research methods: Quantitative, qualitative, and R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.

Sumarni, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). The influence of location on consumer purchase decisions at UD. Trial Vela in Fanayama District, South Nias Regency. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.

Sumartik, S., Hariasih, M., Indayani, L., & Andriani, D. (2022). The effect of e-service quality and brand image on customer loyalty to conventional banks during the Covid-19 pandemic. *KnE Social Sciences*, 36–45. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11207>