



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
 Volume 8 Nomor 3, 2025  
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2025  
 Reviewed : 15/09/2025  
 Accepted : 20/09/2025  
 Published : 29/09/2025

Elysa Puji Nur  
 Rochmah<sup>1</sup>  
 Triana Setiyarini<sup>2</sup>

## PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN KENJERAN SURABAYA

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Kenjeran Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan melibatkan 97 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang berusia 18-23 tahun, pernah membeli Mie Gacoan di Kenjeran Surabaya penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap harga, semakin mantap keputusan mereka untuk membeli. Koefisien jalur variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,423, yang berarti setiap kenaikan 1 unit pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,423 unit. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

### Abstract

This study aims to measure the influence of price and location on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Kenjeran Surabaya. This study uses multiple linear regression analysis and involves 97 respondents who are students of Trunojoyo University Madura aged 18-23 years, who have purchased Mie Gacoan in Kenjeran Surabaya. This study uses quantitative methods. This study found that price has a significant influence on purchasing decisions, with a p-value of 0.000, which indicates that the more positive consumers' views on price, the more confident their decision to purchase. The path coefficient of the price variable on purchasing decisions is 0.423, which means that every 1 unit increase in price will increase purchasing decisions by 0.423 units. In addition, strategic and easily accessible locations also contribute to purchasing decisions. This study provides important insights for business actors in formulating effective marketing strategies to attract and retain consumers in an increasingly competitive culinary market.

**Keywords:** Price, Location, Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Industri kuliner terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Masyarakat kota besar, yang kini semakin dinamis dan terbuka terhadap berbagai variasi kuliner, memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat makan yang sesuai dengan preferensi mereka. Persaingan yang ketat antara berbagai brand makanan mendorong para pelaku bisnis kuliner untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu usaha yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Mie Gacoan, yang dikenal luas karena menu mie pedasnya dengan harga terjangkau, serta cabangnya yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di kawasan Surabaya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua di antaranya yang dianggap paling dominan dalam industri kuliner adalah harga dan lokasi. Harga adalah komponen yang sangat krusial bagi konsumen, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura  
 email: elysapuji@gmail.com, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

dengan produk serupa yang tersedia di pasaran. Produk dengan harga yang kompetitif akan lebih menarik minat konsumen, terlebih jika kualitasnya dianggap sepadan atau lebih baik. Hal ini menjadikan harga sebagai alat utama dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Di sisi lain, konsumen juga memperhatikan lokasi. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berada di pusat keramaian, cenderung memberikan keuntungan lebih besar bagi usaha kuliner karena memudahkan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut.

Mie Gacoan memanfaatkan dua faktor dengan menyajikan harga yang relatif murah dan memiliki lokasi yang cukup strategis di daerah Kenjeran. Kenjeran merupakan salah satu kawasan di Surabaya yang terus berkembang, baik dari segi infrastruktur maupun aktivitas masyarakat. Kawasan ini tidak hanya dikenal sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai salah satu pusat aktivitas sosial dan ekonomi. Dengan semakin berkembangnya wilayah ini, Mie Gacoan Kenjeran memiliki potensi untuk menarik banyak konsumen, baik dari kalangan mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat umum yang beraktivitas di sekitar kawasan tersebut.

Namun, meskipun harga yang murah dan lokasi yang strategis merupakan dua faktor penting, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih banyak variabel. Misalnya, konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, kebersihan tempat, suasana, atau pelayanan. Oleh karena itu, menarik untuk mengetahui apakah harga dan lokasi benar-benar menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Kenjeran Surabaya, atau ada faktor lain yang turut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Kenjeran Surabaya. Dengan mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen di Surabaya, khususnya di kawasan Kenjeran, yang dapat bermanfaat tidak hanya bagi Mie Gacoan, tetapi juga bagi para pelaku bisnis kuliner lainnya yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademis tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kuliner. Kajian mengenai harga dan lokasi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih terus berkembang seiring dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi para pelaku bisnis, tetapi juga memberikan wawasan baru bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengembangkan kajian serupa di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menyusun kebijakan promosi, penentuan lokasi usaha, serta strategi pricing yang lebih efektif, guna menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing di pasar kuliner.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai dasar penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang dilakukan oleh M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi pada Coffee shop Komunal. Artinya bahwa apabila harga terjangkau dan sering memberikan promo-promo menarik pada Coffee Shop Komunal, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sehingga harga dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Raymond Biantoro (2021) Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik penilaian terhadap harga martabak BAPR menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang semakin kuat. Peneliti ketiga dilakukan oleh Aprillia Dewi Ratnasari, Harti (2020) Lokasi berpengaruh berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaya Permana, Widwi Handari Adji (2021) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial di Khanza Barokah Minimarket.

## METODE

Menurut Zulkarnaen, W., et al., (2020) Metode penelitian yaitu langkah yang dilakukan dalam penelitian, dalam mencari data maupun mengungkap suatu masalah yang ada. Menurut Sugiyono, (2018), Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pengalaman dan

ilmu yang pasti yang bertujuan untuk mendeskripsikan hipotesis yang dibuat. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

#### **Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang datang ke outlet Mie Gacoan Kenjeran Surabaya.

#### **Sampel**

Peneliti ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Kenjeran Surabaya dengan jumlah 97 responden.

#### **Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Sumber</b>
Harga	Nilai barang dalam bentuk nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah barang (Ardiansyah, 2019)	Keterjangkauan harga  Kesesuaian harga dengan kualitas produk  Daya saing harga	Harga makanan di Mie Gacoan Surabaya terjangkau. Harga makanan di Mie Gacoan Surabaya sesuai dengan kualitas rasa makanan. Harga yang ditawarkan Mie Gacoan Surabaya hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak.	(Ardiansyah, 2019)
Lokasi	Posisi geografis sebuah obyek yang diukur berdasarkan nilai strategisnya (Tjiptono, 2007, dalam Hanggita, 2018)	Akses  Tempat Parkir  Visibilitas	Lokasi pada Mie Gacoan Surabaya mudah dijangkau oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi. Tempat Parkir pada Mie Gacoan Surabaya sangat luas. Lokasi Mie Gacoan Surabaya memiliki alamat dan papan nama yang jelas sehingga mudah ditemukan oleh konsumen	(Tjiptono, 2007, dalam Hanggita, 2018)

Keputusan Pembelian	Kepastian konsumen untuk memutuskan membeli produk (Kotler & Keller, 2016:195).	Pemilihan produk  Pemilihan merek  Pemilihan waktu  Pilihan metode atau cara pembayaran.	Konsumen dapat memilih varian produk berdasarkan keinginan masing-masing. Merek yang dipilih sering kali memiliki citra yang lebih baik di mata konsumen. Konsumen memiliki waktu pembelian tertentu seperti diskon, promosi, atau ketersediaan dana pada waktu tersebut. Konsumen dapat menentukan jenis pembayaran yang digunakan saat melakukan transaksi, seperti tunai, kartu kredit/debit.	(Kotler & Keller, 2016:195).
---------------------	---	--	--	------------------------------

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 97 responden, sebagai berikut:

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	31%
	Perempuan	66	66%
Usia	18-20 tahun	58	58%
	21-23 tahun	39	39%
Domisili	Bangkalan	77	77%
	Sampang	13	13%
	Pamekasan	7	7%

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas di tabel berikut, terungkap bahwa nilai r hitung variabel secara keseluruhan lebih tinggi dibandingkan rtabel. Maka terungkap bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini ternyata sah.

	X1	X2	Y
X1.1	0.824		
X1.2	0.752		
X1.3	0.737		
X2.1		0.843	
X2.2		0.788	

<b>X2.3</b>		0.807	
<b>Y1.1</b>			0.719
<b>Y1.2</b>			0.833
<b>Y1.3</b>			0.772
<b>Y1.4</b>			0.710

Sumber: Data primer diolah dari SmartPLS 4.

### Uji Validitas Deskriminan

Nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menganalisis diskriminan Validitas. Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi di antara konstruk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan sudah dipenuhi. Di samping itu, hasil uji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) menunjukkan nilai HTMT yang berada di bawah nilai ambang batas 0,85, yang menguatkan bukti bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
<b>X1.1</b>	0.824	0.635	0.662
<b>X1.2</b>	0.752	0.598	0.584
<b>X1.3</b>	0.737	0.524	0.530
<b>X2.1</b>	0.604	0.843	0.622
<b>X2.2</b>	0.648	0.788	0.622
<b>X2.3</b>	0.605	0.807	0.647
<b>Y1.1</b>	0.544	0.458	0.719
<b>Y1.2</b>	0.685	0.634	0.833
<b>Y1.3</b>	0.464	0.537	0.772
<b>Y1.4</b>	0.612	0.688	0.710

Sumber: Data primer diolah dari SmartPLS 4.

### Uji Reliabilitas

Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua nilai koefisien Alpha Cronbach untuk Variabel Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian melebihi 0,6, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>X1</b>	0.815
<b>X2</b>	0.854
<b>Y</b>	0.845

Sumber: Data primer diolah dari SmartPLS 4.

### Uji R-Square

Dari data yang tertera di bawah ini dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai determinasi (R<sup>2</sup>) mencapai 0,679. Artinya, sebanyak 67,9% dari variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen berupa harga dan lokasi. Sementara 32,1% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Y</b>	0.679	0.672

Sumber: Data primer diolah dari SmartPLS 4.

### Pengujian Hipotesis

Nilai p-value dari pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Maka, hipotesis H1 dapat diterima, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai p-value sebesar 0,000, yang didapati lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Maka, hipotesis H2 diterima bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

	<b>P values</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0.000
<b>X2 -&gt; Y</b>	0.000

Sumber: Data primer diolah dari SmartPLS 4.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini diperlihatkan oleh p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap harga, semakin mantap keputusan mereka untuk membeli produk di Mie Gacoan Kenjeran Surabaya. Koefisien jalur variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,423. Hal ini mengindikasikan bahwa tiap kenaikan 1 unit pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,423 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap stabil. Nilai R-square keputusan pembelian adalah 0,679, menunjukkan bahwa sekitar 67,9% yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti harga dan lokasi dalam penelitian ini. Jadi, harganya memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Raymond Biantoro (2021), Biasanya, konsumen lebih suka memilih produk yang harganya bersaing, khususnya di pasar dengan beragam pilihan. Penafsiran nilai AVE dan keandalan uji validitas menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel harga adalah 0,671, melebihi ambang 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel harga mampu dengan baik menjelaskan konstruk. Di samping itu, nilai keandalan komposit untuk harga ialah 0,815, menunjukkan bahwa pengukuran ini dapat dipercayai.

### Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Kenjeran Surabaya. Dapat diamati dari nilai p-value yang sebesar 0,000, terendah daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis H2 diterima. Semakin bagus penilaian konsumen terhadap lokasinya, semakin besar kesempatan konsumen akan memilih untuk membeli produk di Mie Gacoan. Koefisien jalur variabel lokasi adalah 0,529, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,529 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Tingginya nilai ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada harga terhadap keputusan membeli oleh konsumen. Di samping itu, uji validitas menyatakan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dari variabel lokasi mencapai 0,713. Angka ini lebih tinggi dari 0,50, menegaskan bahwa kriteria validitas telah terpenuhi. Nilai kebolehppercayaan komposit sebesar 0,854 juga menandakan bahwa alat pengukuran untuk variabel lokasi dapat dipercaya. Penelitian ini mendukung temuan

dari Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti (2020) bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian di bisnis kuliner secara signifikan. Pelanggan Mie Gacoan biasanya lebih memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dengan fasilitas parkir yang memadai, dan memiliki visibilitas yang jelas. Meskipun demikian, temuan ini berlawanan dengan studi yang dilakukan oleh Jaya Permana dan Widwi Handari Adji (2021), yang menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki dampak yang signifikan dalam konteks minimarket.

## **SIMPULAN**

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kenjeran, Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga saat membuat keputusan, terutama pada mereka yang peduli dengan biaya. Serta harga produk dianggap bersahabat dan kompetitif, minat beli konsumen meningkat, sehingga mereka lebih condong untuk berbelanja. Di samping itu, posisi geografis juga memegang peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di pusat keramaian. Penelitian ini menemukan bahwa pandangan yang baik terhadap tempat Mie Gacoan dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan lebih kuat. Menyatakan bahwa adanya Mie Gacoan di wilayah yang pesat perkembangannya memberikan nilai tambah yang berarti dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, riset ini menunjukkan bahwa gabungan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis mampu menarik minat konsumen dengan kuat.

## **SARAN**

Saran untuk penelitian berikutnya adalah mengadakan penelitian yang lebih luas dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, sebaiknya dilakukan studi perbandingan antara Mie Gacoan dengan produk pesaing guna memahami keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprillia Dewi Ratnasari, Harti. (2016). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya, 1-11.
- Ardiansyah, I. (2019). Jurnal Binawakya. Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di taman impian jaya ancol Jakarta dengan metode structural equation modeling, 2235 – 2248.
- Biantoro, R. (2021). Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MARTABAK BAPR, 40-49.
- Desai, D., Phadtare, M. (2017). Vision. Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of pune city., 1-14.
- Hanggita, A. T. (2018). Jurnal Manajemen Bisnis. Analisis faktor pemilihan lokasi usaha jasa pada umkm di kecamatan paciran., 167-176.
- Jaya Permana Widwi, Handari Adji. (2021). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket, 1692-1701.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Boston: Pearson Education, (15 Ed).
- M. Fatihadi Rahmanto Wibowo, Rusminah HS. (2021). Jurnal Distribusi. Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal, 119-136.
- Sugiyono. (2018). Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif, 130.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., Yuningsih, N. (2020). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat., 222-243.