

# *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo*

Oleh:

Fira Firnanda (222010200099)

Dosen Pembimbing:

Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026



# Pendahuluan

Perekonomian pada zaman ini terus berkembang dan semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Untuk mempertahankan perusahaan maka perusahaan harus mengikuti perubahan baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Di samping itu perusahaan juga harus mengikuti cara atau metode competitor dalam menjalankan usahanya. Perusahaan harus mempunyai produk unik yang akan menarik perhatian konsumen.[1]

Hal ini tidak terkecuali untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu pendorong utama pembangunan ekonomi. Peran sektor UMKM sangat penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar. UMKM mampu menciptakan lapangan kerja lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, serta memberikan kontribusi signifikan dalam ekspor dan perdagangan. Oleh karena itu, UMKM merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi yang kompetitif. [2]

# Pendahuluan

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM memberikan kontribusi 64,2 juta terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), atau 61,07% atau setara dengan 8.573.89 triliun [3]. Kabupaten Sidoarjo adalah salah satu tempat dengan banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di Provinsi Jawa Timur. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo 2024, terdapat lebih dari 170.000 usaha UMKM di daerah ini, dengan pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,54% dan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang sebesar 6,49%, yang menunjukkan bahwa diperlukan peningkatan daya saing dan cara pemasaran yang lebih kreatif [4]

Sentra Kerupuk Desa Jambangan memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya salah satu pusat produksi kerupuk yang menonjol di Kabupaten Sidoarjo. Desa ini mampu memberdayakan masyarakat secara luas melalui aktivitas UMKM kerupuk, karena sebagian besar penduduknya menjadikan usaha kerupuk sebagai sumber penghasilan utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jambangan bukan hanya sekadar lokasi produksi, tetapi juga menjadi kawasan ekonomi rakyat yang hidup dan berkembang. Selain dikenal secara luas sebagai sentra penghasil kerupuk, tingkat produktivitas UMKM di Jambangan juga tergolong tinggi, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Produktivitas yang kuat ini menunjukkan bahwa Sentra Kerupuk Desa Jambangan memiliki struktur usaha yang lebih matang dan berkelanjutan dibanding banyak daerah lain, sehingga menjadikannya salah satu sentra kerupuk yang paling berkembang dan diperhitungkan di Kabupaten Sidoarjo [3].

# Pendahuluan

Meskipun memiliki potensi besar, pelaku UMKM di Sidoarjo masih menghadapi berbagai tantangan. Pada aspek citra merek, sebagian UMKM di Sentra Kerupuk Desa Jambangan masih menggunakan kemasan yang sederhana, sehingga produk kurang memiliki diferensiasi dan belum mampu membentuk persepsi merek yang kuat, padahal citra merek memengaruhi pertimbangan pembelian konsumen [1]. Dari sisi kepercayaan pelanggan, proses produksi yang tradisional dan belum memiliki standar baku membuat kualitas produk tidak selalu konsisten, sementara kepercayaan pelanggan terbentuk dari persepsi terhadap kompetensi dan konsistensi produsen [5]. Selain itu, lokasi sentra yang berada di kawasan permukiman dengan akses sempit dan fasilitas parkir terbatas dapat mengurangi kenyamanan pengunjung, sedangkan lokasi usaha menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian [6]. Faktor-faktor ini penting dikaji untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Sentra Kerupuk Desa Jambangan.

# Penelitian Terdahulu dan Research GAP

Penelitian terdahulu telah banyak melakukan penelitian terkait beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten, Evidence Gap adalah kesenjangan penelitian yang muncul ketika hasil-hasil studi sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten atau bertentangan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih kuat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menyoroti adanya evidence gap pada variabel citra merek, kepercayaan pelanggan, dan lokasi yang hasilnya belum konsisten dalam penelitian terdahulu[15]. Maka, gap dalam penelitian ini adalah Evidence Gap yang terlihat dari ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini dapat diamati melalui adanya variasi dampak keterlibatan citra merek terhadap pilihan konsumen yang ditunjukkan oleh peneliti sebelumnya, yang menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian[16], Ada penelitian yang dikerjakan oleh para peneliti sebelumnya yang mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan membeli[17], begitu juga pada penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[18]. Adapun penelitian akan variabel kedua yaitu adanya perbedaan pengaruh keterlibatan Kepercayaan Pelanggan pada Keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10], serta pada penelitian lain yang menyebutkan hasil serupa yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[19].

# Penelitian Terdahulu dan Reasech Gap

Begitu juga penelitian lainnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Namun hasil berdeda di tunjukkan oleh penelitian lainnya yang menyatakan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [21]. Adanya perbedaan hasil juga terdapat pada penelitian mengenai adanya Pengaruh keterlibatan lokasi pada keputusan pembelian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13], dan adapun penelitian lain yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Maka dengan ini penulis tertarik untuk penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Citra Merek, kepercayaan pelanggan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di sentra kerupuk desa jambangan kabupaten Sidoarjo”.

# Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

- **Rumusan Masalah :**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk di Desa Jambangan, Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk di Desa Jambangan, Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk di Desa Jambangan, Kabupaten Sidoarjo?

- **Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk di Desa Jambangan, Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk di Desa Jambangan, Kabupaten Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerupuk di Desa Jambangan, Kabupaten Sidoarjo.

# Kategori SDGs

**Kategori SDGs:** Penelitian ini mendukung SDGs nomor 12 yaitu Responsible Consumption and Production, karena berfokus pada peningkatan keputusan pembelian terhadap produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM. Dengan meningkatnya kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk kerupuk dari Sentra Jambangan, pelaku UMKM terdorong untuk terus melakukan proses produksi yang lebih efisien, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Selain itu, preferensi konsumen terhadap produk lokal membantu mengurangi ketergantungan pada produk industri berskala besar, meminimalkan jejak distribusi, serta mendorong penggunaan bahan baku lokal yang ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menciptakan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan sesuai dengan tujuan SDGs 12.

# Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah di mana pembeli menyadari masalah yang dihadapinya, mencari pengetahuan tentang produk atau merek tertentu, serta menilai secara mendalam bagaimana setiap pilihan tersebut bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang akhirnya berujung pada tindakan membeli. Indikator Citra Merek meliputi:

- 1. Pemilihan Produk (*Product Selection*)** : Pemilihan produk adalah kondisi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2. Pemilihan Merek (*Brand Selection*)** : Pemilihan merek adalah kondisi ketika konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- 3. Pemilihan Tempat Penyalur (*Selection of Distribution Location*)** : Pemilihan tempat penyalur adalah kondisi ketika konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- 4. Waktu Pembelian (*Time of Purchase*)** : Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)** :Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- 6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)** :Metode Pemba adalah keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

# Citra Merek (X1)

Citra merek di definisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Indikator Citra Merek Meliputi :

- 1. Pengakuan (Recognition)** : Pengakuan adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (atribut, logo)
- 2. Reputasi (Reputation)** : Reputasi adalah posisi atau keadaan yang sangat baik untuk sebuah merek karena terbukti memiliki catatan yang positif
- 3. Afinitas (Affinity)** : Afinitas merupakan sebuah hubungan emosional yang muncul antara merek dan pembelinya. Barang yang memiliki merek yang disukai oleh pembeli akan lebih laku, dan barang yang dianggap memiliki kualitas tinggi akan memiliki nama baik.
- 4. Cakupan Merek (Domain)** : Cakupan merek adalah sejauh mana sebelumnya memiliki ruang lingkup atau variasi produk yang digunakan dalam kategori tertentu.

# Kepercayaan Pelanggan (X2)

Kepercayaan adalah dasar dari sebuah hubungan. Hubungan antara dua orang atau lebih hanya dapat terjalin jika semua pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak bisa langsung diakui oleh orang lain, tetapi perlu dibangun sejak awal dan harus bisa dibuktikan. Dalam ranah ekonomi, kepercayaan dianggap sebagai penggerak penting dalam berbagai kegiatan jual beli agar konsumen mendapatkan kepuasan sesuai yang diinginkan. Indikator Kepercayaan Pelanggan meliputi :

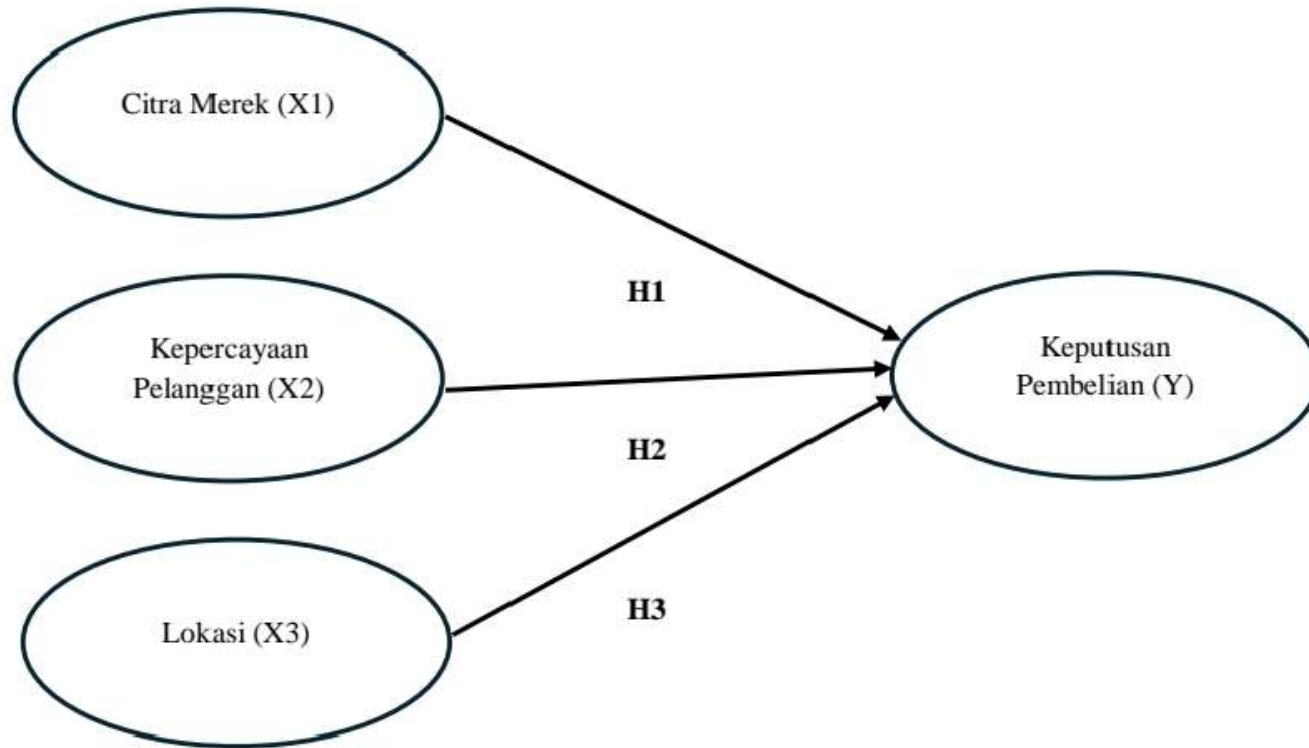
- 1. Integritas (integrity)** : Integritas adalah resepsi persepsi persepsi konsumen bahwa penjual bertindak jujur dan memberi informasi produk secara sesuai dengan kenyataan.
- 2. Kebaikan (Benevolence)** : Kebaikan adalah kesediaan penjual menunjukkan itikad baik, sepeymemberikan jaminan apabila terjadi masalah pada produk.
- 3. Kompetensi (Competence)** : Kompetensi adalah kemampuan penjual dalam memahami produk dan memberikan pelayanan dengan baik.

# Lokasi (X3)

Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Indikator lokasi meliputi :

- 1. Akses (Accessibility)** : Akses adalah tingkat kemudahan bagi konsumen dalam menemukan dan mencapai lokasi usaha melalui berbagai sarana transportasi.
- 2. Visibilitas (Visibility)** : Visibilitas adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen dari jarak pandang normal.
- 3. Ketersediaan Tempat parkir (Parkir Area Availability)** : Ketersediaan tempat parkir adalah tersedianya tempat parkir yang memadai dan nyaman bagi konsumen
- 4. Ekspansi (Expansion)** : Ekspansi adalah ketersediaan area yang memadai di sekitar lokasi usaha yang memungkinkan dilakukan perluasan bangunan, penambahan fasilitas, atau pengembangan aktivitas usaha di masa mendatang.
- 5. Lingkungan (Environment)** : Lingkungan adalah kondisi sekitar lokasi usaha yang mendukung kegiatan usaha serta memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

# Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo

H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo

# Metode

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel – variabel penelitian secara objektif.

## Populasi & Sampel

Populasi penelitian adalah subjek (misalnya manusia, klien) yang memenuhi kriteria yang di tetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus dari supranto, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 96,4 , dan untuk memenuhi kelayakan sampel sesuai teori roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

## Sumber Data Penelitian

1. Data primer : data yang diperoleh secara langsung, melalui pengisian kuesioner (Google Form).
2. Data sekunder : merujuk pada informasi dari sumber yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, di ambil melalui jurnal, artikel dan buku

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian

# Metode

## Teknik Pengumpulan

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data primer. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

## Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dengan indikator yang kompleks, serta tidak memerlukan asumsi distribusi data normal secara ketat. Proses analisis data dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 84 responden (84%) berjenis kelamin perempuan dan 16 responden (16%) berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya, berdasarkan usia, seluruh responden (100%) berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo dan pernah melakukan pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan sekurang-kurangnya satu kali.

# Analisis Data

## Perhitungan Model Pengukur (Outer Model)

Tahap pertama dalam proses pengujian meliputi perhitungan outer model yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antara indikator pada variabel laten. Penilaian dilakukan dengan mengukur convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composit reliability serta cronbach's alpha. Nilai loading factor dianggap reliable apabila kolerasinya  $> 0,70$  yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, korelasinya berbeda di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

# Analisis Data

- Nilai Loading Factor

**Tabel 1. Nilai Loading Factor**

Indikator	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Pelanggan (X2)	Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0.771			
X1_2	0.773			
X1_3	0.814			
X1_4	0.766			
X2_1		0.833		
X2_2		0.846		
X2_3		0.799		
X3_1			0.800	
X3_2			0.775	
X3_3			0.823	
X3_4			0.789	
X3_5			0.800	
X3_6			0.827	
Y1_1				0.704
Y1_2				0.729
Y1_3				0.751
Y1_4				0.759
Y1_5				0.734
Y1_6				0.810

Sumber: Data diolah *Smart PLS* 3.0 (2026)

Pada nilai factor loading yang tersaji pada tabel 1, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai loading factor  $> 0,70$  sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. Selain nilai outer loading, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Nilai convergent validity akan disajikan sebagai berikut.

# Analisis Data

- Nilai Average Extracted (AVE)

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.610	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0.685	Valid
Lokasi (X3)	0.560	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.644	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

# Analisis Data

- Validitas Diskriminan

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Lokasi
Citra Merek	0.781			
Kepercayaan Pelanggan	0.757	0.826		
Keputusan Pembelian	0.834	0.754	0.749	
Lokasi	0.814	0.880	0.697	0.802

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, diketahui bahwa tidak semua nilai akar AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga kriteria ini belum sepenuhnya terpenuhi. Namun, hasil uji HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan masih dapat diterima dan model layak dilanjutkan.

# Analisis Data

- Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X1)	0.788	0.792	0.862
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0.769	0.779	0.866
Lokasi (X3)	0.843	0.845	0.884
Keputusan Pembelian (Y)	0.889	0.891	0.915

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho\_A*, serta *Composite Reliability* diatas angka 0,7. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

# Analisis Data

## Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Tabel Uji model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menganalisis hubungan diantara variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi angka R-Square serta tingkat signifikasikan hubungan. Uji T – statistik digunakan guna mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk

- **Uji R-Square**

Tabel 5. Uji *R-Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	0.741

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 5 memperlihatkan nilai R-Square Adjusted 0,741, yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, serta Lokasi dengan simultan sanggup menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian hingga 74,1%. Adapun sisanya yakni 25,9%, diberi pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak tercakup pada penelitian ini.

# Analisis Data

- Uji *f-Square*

Tabel 6. Uji *f-Square*

	Citra Merek	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Lokasi
Citra Merek			0.704	
Kepercayaan Pelanggan			0.211	
Keputusan Pembelian				
Lokasi			0.075	

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil uji *f-Square* ( $f^2$ ), diketahui bahwa variabel Citra merah memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,704, yang menunjukkan bahwa pengaruh besar (large effect) terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,211, yang tergolong pengaruh sedang (medium effect) terhadap keputusan pembeli. Sementara itu, variabel lokasi memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,075, yang menunjukkan pengaruh kecil (small effect). Dengan demikian, Citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dibanding variabel lainnya.

# Analisis Data

- Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Koefisien

Indikator	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian	0.731	0.710	0.116	6.284	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Kepercayaan Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian	0.490	0.467	0.144	3.395	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Lokasi (X3) -> Keputusan Pembelian	-0.329	-0.277	0.159	2.066	0.039	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

# Analisis Data

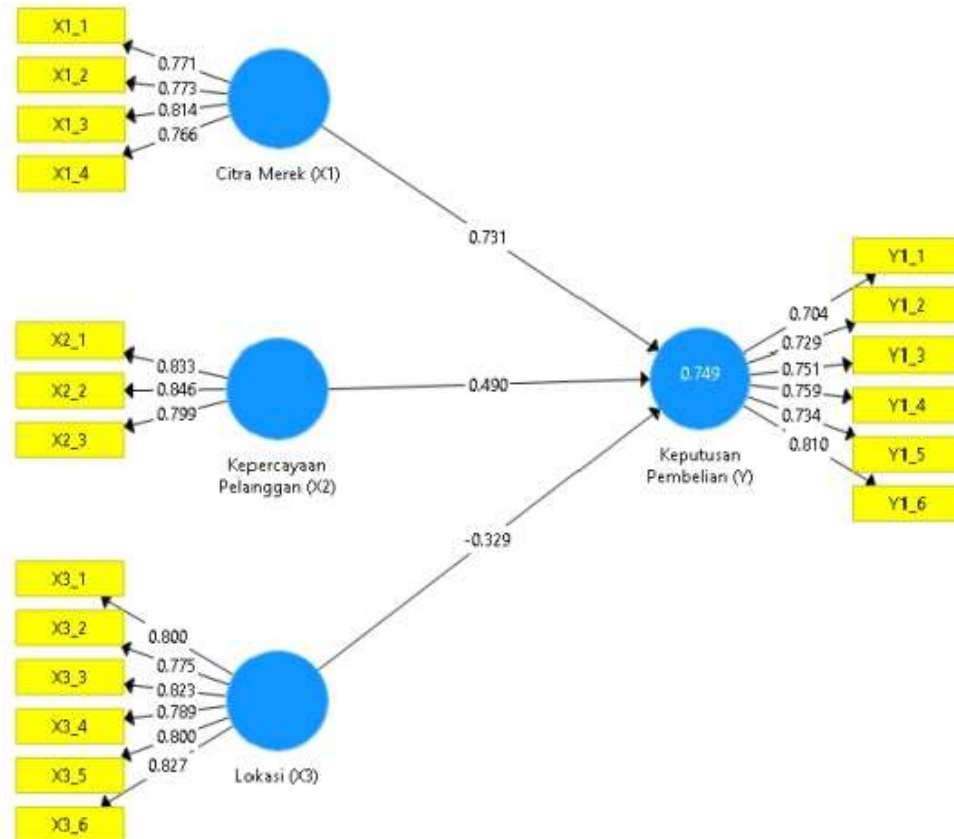
- **Uji Hipotesis**

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang memperlihatkan bahwa variabel citra merek memiliki koefisien parameter sebesar 0,731 dengan nilai t-statistik sebesar 6,284, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 1 diterima.

Selanjutnya, variabel kepercayaan pelanggan memperoleh koefisien parameter sebesar 0,490 dengan nilai t-statistik sebesar 3,395, yang juga melampaui nilai t-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 2 diterima.

Sementara itu, variabel lokasi menghasilkan koefisien parameter sebesar  $-0,329$  dengan nilai t-statistik sebesar 2,066, yang melebihi nilai t-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 3 diterima

# Analisis Data



# Pembahasan

## Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo. Pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mengenali produk kerupuk desa Jambangan melalui logo pada kemasan. Persepsi positif konsumen terbentuk dari reputasi Sentra Kerupuk Jambangan yang telah dikenal sebagai pusat produksi kerupuk di Kabupaten Sidoarjo. Konsumen menyukai produk kerupuk desa Jambangan karena kualitas produk yang baik, serta variasi produk yang tersedia membuat konsumen merasa yakin bahwa kerupuk dari Sentra Jambangan mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai suatu produk [23]. Teori di atas di dukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[1]. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[2]. Temuan serupa dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Selain itu, peneliti terdahulu lainnya menegaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Konsistensi hasil juga ditunjukkan oleh peneliti selanjutnya yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian [11]. Penelitian berikutnya juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [17]. Demikian pula dengan temuan penelitian lain yang mengindikasikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian[18]. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian lainnya yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [31]. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[32], dan diperkuat oleh temuan dari penelitian lainnya yang membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[33].

# Pembahasan

## **Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo. Pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan Informasi produk kerupuk Desa Jambangan yang diterima konsumen sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Selain itu, penjual kerupuk di Desa Jambangan bersedia membantu ketika terjadi permasalahan terkait produk serta mampu menjelaskan produk dengan baik kepada pembeli, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Kepercayaan merupakan dasar dari hubungan antara penjual dan pembeli. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mengurangi persepsi resiko dalam keputusan pembelian [37]. Teori di atas di dukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[5]. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12], dan diperkuat oleh temuan dari penelitian lainnya yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[19]. Pada penelitian lainnya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[20].

# Pembahasan

## Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo. Pengujian lebih lanjut menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian, namun arah pengaruh yang ditimbulkan cenderung menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi Sentra Kerupuk Desa Jambangan relatif mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi, serta berada pada posisi yang cukup strategis dan mudah dikenali. Kondisi fasilitas pendukung seperti ketersediaan area parkir, kenyamanan lingkungan sekitar, serta penataan kawasan sentra kerupuk belum sepenuhnya mendukung aktivitas berbelanja secara optimal. Selain itu, meskipun sentra kerupuk memiliki potensi untuk terus berkembang di masa mendatang dan keberadaannya membuka peluang bagi pelaku usaha lain, kondisi lingkungan yang belum sepenuhnya nyaman justru memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Lokasi usaha memiliki peran penting dalam menarik pelanggan karena memengaruhi aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan konsumen. Lokasi yang strategi dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian [39]. Teori di atas didukung oleh hasil Penelitian yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh pada keputusan membeli [41]. Begitu juga penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Namun, temuan yang berbeda juga dihasilkan oleh penelitian lain yang mengklaim bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian [14]. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian lainnya yang menegaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [42]

# KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, Citra Merek yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kerupuk lokal sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kedua, Kepercayaan Pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen merasa aman terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh pelaku UMKM. Ketiga, Lokasi yang belum sepenuhnya mendukung dari segi akses, visibilitas, dan fasilitas pendukung dapat menurunkan kenyamanan konsumen, sehingga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya mencakup konsumen sentra kerupuk Desa Jambangan dengan jumlah responden tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, masih dimungkinkan adanya faktor lain di luar penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, perlu dilakukan peningkatan pada keberagaman produk, kemampuan penjual dalam menjelaskan produk, serta kemudahan dalam mengenali lokasi usaha. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

# Referensi

- [1] Miati, Iis, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," Jurnal Abirawa, vol. 1, no. 2, hlm. 71–83, Mar 2022, ISSN : 2686- 1577
- [2] Witara, Ketut, dan Wildan Bayu Saputra, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangkar Burung BNR di UMKM sangkar Burung "Rulloh" Sidoarjo Jawa Timur," Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), vol. 7, no. 1, hlm. 24–39, Mar 2025, ISSN : 2654-8151.
- [3] Afdillah, Desy Triana, dan Ilmi Usrotin Choiriyah , "Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Pada Sentra Kerepek di Desa Jambangan),"Jurnal Dinamika Pemerintah,vol. 8, no. 1, hlm. 1–23, 2025, ISSN : 2614-1493.
- [4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, "Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2024," Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, Sidoarjo, Publikasi Statistik, 2024. Diakses: 9 Oktober 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://sidoarjokab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/041140d44394427df91e4360/kabupaten-Sidoarjo-dalam-angka-2024.html>.
- [5] Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine, Vicky Anche Salimi, Vincent Louis, dan Toni Johanes, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT Suminsuryamesindolestari," E-Jurnal Manajemen, vol. 9, no. 7, hlm. 2872–2894, Juli 2020, ISSN : 2302-8912.

