

The Influence of Brand Image, Customer Trust, and Location on Purchasing Decisions at the Cracker Center in Jambangan Village, Sidoarjo Regency

[Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan abupaten Sidoarjo]

Fira Firmanda¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Rizky Eka Febriansah³⁾, Mas Oetarjo⁴⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Koresponden : dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of brand image, customer trust, and location on purchasing decisions at the Jambangan Village Cracker Center, Sidoarjo Regency. This study uses a quantitative approach method. The sampling technique in this study uses purposive sampling with a total of 100 respondents who have purchased crackers at the Jambangan Village Cracker Center. Data collection will be carried out by distributing questionnaires via Google Form, then the data obtained will be analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. through this study proves that brand image influences purchasing decisions at the Jambangan Village Cracker Center, customer trust influences purchasing decisions at the Jambangan Village Cracker Center, and location influences purchasing decisions at the Jambangan Village Cracker Center.*

Keywords – Brand Image, Customer Trust, Location, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian kerupuk di Sentra Kerupuk Jambangan. Pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, kemudian data yang di peroleh akan di analisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*. melalui penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sentra Kerupuk Desa Jambangan.

Kata Kunci – Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Lokasi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Ekonomi di era ini terus berkembang dan semakin berfokus pada persaingan yang ketat, terutama di sektor bisnis yang dijalankan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa serupa. Untuk bertahan hidup, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan di bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mempelajari strategi dan metode yang digunakan oleh pesaing dalam menjalankan bisnis mereka. Perusahaan perlu memiliki produk yang berbeda dan menarik bagi konsumen [1].

Begitu juga dengan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang adalah salah satu faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi. Fungsi UMKM bisa menciptakan pekerjaan untuk masyarakat dan sangat krusial dalam mendukung kemajuan ekonomi. UMKM dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar dan cukup fleksibel. UMKM bisa menghasilkan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan dengan sektor usaha yang lain, serta memberikan kontribusi yang besar dalam ekspor dan perdagangan. Karena itu, UMKM menjadi bagian penting untuk pembangunan ekonomi yang bersaing [2].

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64,2 juta. Sektor ini memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan Rp8.573,89 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].

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh sentra kerupuk Desa Jambangan, yang menjadikan sentra kerupuk desa jambangan sebagai salah satu lokasi produksi kerupuk yang terkenal di kabupaten Sidoarjo. Di desa Jambangan ini, masyarakat didiberi peluang untuk tumbuh melalui usaha kecil menengah kerupuk. Hal ini terlihat dari banyaknya penduduk yang menjadikan usaha kerupuk sebagai sumber penghasilan utama. Hal ini menunjukkan bahwa Jambangan bukan sekedar tempat pembuatan, tetapi juga kawasan ekonomi yang hidup dan terus tumbuh. Selain dikenal sebagai penghasil kerupuk, keberhasilan usaha kecil menengah di Jambangan juga tergolong tinggi, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Kekuatan dalam produktivitas ini menunjukkan bahwa Sentra kerupuk Desa Jambangan memiliki sistem bisnis yang terencana dan berkelanjutan, jika dibandingkan dengan banyak tempat lainnya, menjadikannya salah satu pusat pembuatan biskuit yang paling maju dan dihormati di Kabupaten Sidoarjo [3].

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.

UMKM harus lebih kreatif dalam membuat produk yang unik untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut[7]. Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut[8]. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu penting bagi suatu UMKM dalam memperhatikan faktor-faktor atau indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.[9]

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek[2]. Citra merek yang baik memungkinkan produsen menjadi lebih dikenal oleh konsumen, yang berarti konsumen akan lebih mempertimbangkan sebelum membeli barang[10]. Citra merek yaitu sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat. UMKM harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya.[11]

Kepercayaan juga merupakan terciptanya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan[12]. kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati[5].

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen[6]. Keputusan Pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih Pembelian pada tempat yang memiliki lokasi yang strategis[13]. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Lokasi merupakan tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual.[14]

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]. Begitu juga penelitian lainnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Namun hasil berbeda 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 :

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 : Penelitian ini mendukung SDG 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, karena berfokus pada peningkatan keputusan pembelian produk lokal yang diproduksi oleh UMKM. Dengan meningkatnya kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk kerupuk dari Sentra Desa Jambangan, UMKM didorong untuk terus menerapkan proses produksi yang lebih efisien, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Lebih lanjut, preferensi konsumen terhadap produk lokal membantu mengurangi ketergantungan pada produk industri skala besar, meminimalkan jejak distribusi, dan mendorong penggunaan bahan baku lokal yang ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam menciptakan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan sesuai dengan SDG 12.

Literatur Review

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 [22]. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual [23]. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam perilaku konsumen ketika memutuskan membeli produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dengan empat indikator, yaitu [24]:

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 membelinya.
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 membelinya.
6. **Metode Pembayaran (*Payment Method*)** : Metode Pembayaran adalah keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih di antara berbagai alternatif untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan[25]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dikatakan bahwa dalam proses membuat keputusan untuk membeli, konsumen melewati lima langkah. Langkah pertama adalah mengenali kebutuhan, yang kedua adalah mencari informasi, yang ketiga adalah menilai pilihan yang ada, yang keempat adalah membuat keputusan untuk membeli, dan yang terakhir adalah perilaku setelah melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara yang berbeda-beda berdasarkan dalam diri masing-masing[26].

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[27]. Citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek[7]. Citra Merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen[28]. Dengan demikian, citra merek dapat dipahami sebagai gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Indikator citra merek dalam penelitian ini mengacu pada [29] yaitu:

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 sebuah merek memiliki ruang lingkup atau variasi produk yang digunakan dalam kategori tertentu.

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 didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan seseorang saat membeli barang [1]. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[2]. Temuan serupa juga dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Selain itu, peneliti 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 [30]. Hal ini serupa dengan hasil dari peneliti lainnya yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [31]. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian[32]. Namun hasil yang berbeda di tujukan oleh penelitian lain, yang menyebut bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian[16].

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[34]. Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, Kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan individu dan organisasi, seperti kemampuan, moralitas, ketulusan, dan sikap yang baik [33]. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau penyedia produk mampu memberikan janji sesuai harapan dengan menjunjung tinggi integritas, kejujuran, dan kompetensi. Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan diukur menggunakan tiga indikator tersebut [36] :

1. **Integritas (*integrity*)** : Integritas adalah persepsi konsumen bahwa penjual bertindak jujur dan memberikan informasi produk secara sesuai dengan kenyataan.
2. **Kebaikan (*Benevolence*)** : Kebaikan adalah kesediaan penjual menunjukkan itikad baik, seperti memberikan jaminan apabila terjadi masalah pada produk.

3. **Kompetensi (*Competence*)** : Kompetensi adalah kemampuan penjual dalam memahami produk dan memberikan pelayanan dengan baik.

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 ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian [12], dan didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa keyakinan konsumen memengaruhi pilihan saat membeli [19]. Penelitian tambahan mencatat bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian [20] Namun hasil berbeda di tunjukkan oleh penelitian lainnya yang menyatakan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [21].

Lokasi (X3)

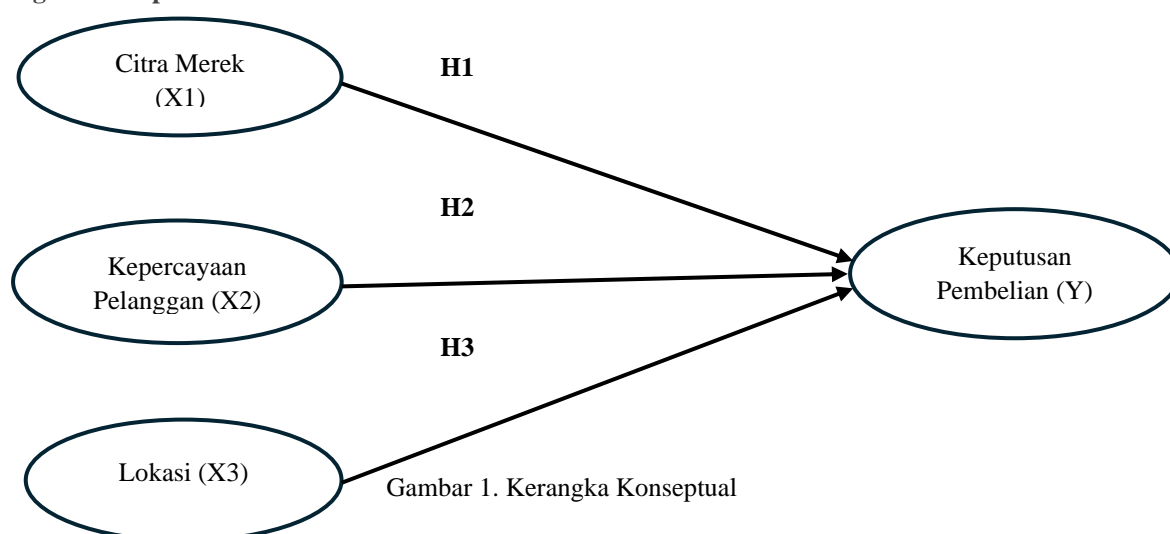
Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan[38]. Lokasi adalah area di mana suatu perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk memperoleh manfaat ekonomi dari barang atau jasa yang ditawarkannya [39]. Dengan demikian, lokasi dapat dipahami sebagai keputusan strategis perusahaan dalam menentukan tempat usaha yang mendukung kelancaran operasional dan pencapaian tujuan ekonomi. Dalam penelitian ini, variabel lokasi diukur menggunakan indikator keterjangkauan, kelancaran, dan kedekatan dengan konsumen. Adapun indikator dari variabel lokasi adalah [38] :

1. **Akses (*Accessibility*)** : Akses adalah tingkat kemudahan bagi konsumen dalam menemukan dan mencapai lokasi usaha melalui berbagai sarana transportasi.
2. **Visibilitas (*Visibility*)** : Visibilitas adalah kemudahan lokasi untuk ditemukan atau dikenali oleh masyarakat.
3. **Kesediaan Tempat parkir (*Parkir Area Availability*)** : Kesediaan 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.

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 [40]. 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[41].

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual penelitian ini sebagai gambar berikut :

Kerangka Konseptual



Gambar 1. 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

II. METODE**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menekankan pada pengukuran objektif terhadap variabel penelitian, dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif berfokus pada angka, pengukuran, dan hubungan antar variabel yang dapat diolah menggunakan statistik [42].

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian[43].

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif tepat digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel menggunakan data numerik[44].

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sentra Kerupuk Desa Jambangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Jambangan merupakan salah satu sentra industri kerupuk terbesar di Kabupaten Sidoarjo serta menjadi sumber penghidupan utama masyarakat setempat, sehingga relevan sebagai lokasi penelitian terkait keputusan pembelian produk kerupuk.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti[42]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi[43]. Teknik yang digunakan adalah *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. *Purposive sampling* sebagai teknik pemilihan sampel dengan kriteria spesifik[42]. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kabupaten Sidoarjo.
2. Berusia 18 tahun keatas.
3. Pernah membeli kerupuk di Sentra Kerupuk Jambangan minimal satu kali.

Populasi di Kabupaten Sidoarjo yang dapat mencapai tujuan penelitian tidak diketahui, sehingga tidak bisa menentukan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian ini. Dengan demikian, dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Supranto [45] , yang bertujuan untuk mengetahui jumlah minimum sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara tepat dan memperoleh jumlah responden yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan :

n : Angka Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel normal atas kepercayaan 95% = 1,96

σ : Standart defiasi 25% = 0,25

ε : Error 5% = 0,05

Berdasarkan sampel yang hendak diambil dengan memakai rumus tersebut sebesar :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,4$$

Untuk memenuhi kebutuhan penelitian berdasarkan teori Roscoe yang menyatakan bahwa karakteristik sampel yang sebanding pada penelitian berkisar di antara 30 hingga 500 sampel [48]. Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh dari perhitungan, 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.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri dari:

1. **Data primer** : data yang diperoleh secara langsung, melalui pengisian kuesioner (*Google Form*) [44].
2. **Data sekunder** : merujuk pada informasi dari sumber yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, di ambil melalui jurnal, artikel dan buku [44].

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data primer. Kuesioner disebarakan kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala likert disajikan dalam rentang 1 sampai 5 [42], dengan kategori sebagai berikut :

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

Teknik Analisis Data

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 [47]

Proses analisis data dalam PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*), dengan uraian sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Tahapan yang dilakukan meliputi:

- a. **Validitas Konvergen**: Indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$ [47].
- b. **Validitas Diskriminan**: Konstruk dinyatakan valid apabila akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya (*Fornell-Larcker Criterion*). Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diperkuat dengan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) $\leq 0,90$ [48].
- c. **Reliabilitas Konstruk**: Suatu konstruk dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ [49].

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut [47]:

- a. **Koefisien Determinasi (R^2)**: Menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.
- b. **Predictive Relevance (Q^2)**: Mengukur kemampuan prediktif model terhadap data.
- c. **Effect Size (f^2)**: Menilai besar pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya.
- d. **Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**: Menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar konstruk.
- e. **Uji Signifikansi (*Bootstrapping*)**: Signifikansi diuji melalui nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ atau *p-value* $\leq 0,05$.

IV. 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.

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.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	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.

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.

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.

Pengujian Model Struktur (*Inner Model*)

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

a. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi guna menilai proporsi varian pada konstruk endogen yang mampu dijabarkan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1. Evaluasi terhadap model struktural diawali dengan meninjau nilai *R-Square* pada tiap variabel laten endogen jadi indikator kekuatan prediksi model. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat (baik), 0,33 sebagai sedang (moderat), serta 0,19 sebagai lemah. Temuan pengujian *R-Square* disajikan dalam tabel 6.

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%, di pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak tercakup pada penelitian ini.

b. Uji *f* – SquareTabel 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 Merek memiliki nilai f^2 sebesar 0,704, yang menunjukkan 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 Pembelian. 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 variasi Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya.

c. Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path Koefisien*

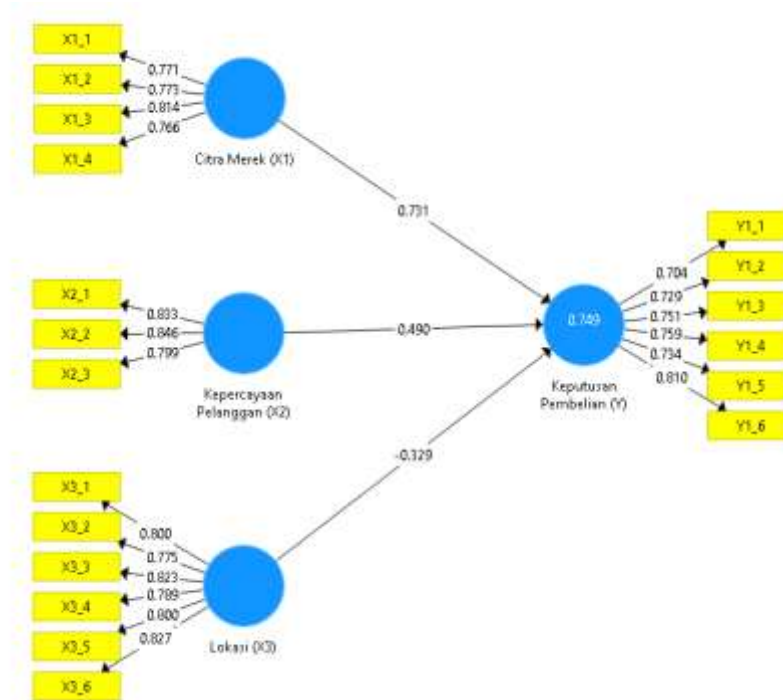
Indikator	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Hipotesis
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian	0.731	0.710	0.116	6.284	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
Kepercayaan Pelanggan (X2) -> Keputusan 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)

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



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. Citra positif pelanggan tercipta dari merek Sentra Kerupuk Jambangan yang telah dikenal sebagai produsen kerupuk di Kabupaten Sidoarjo. Pengunjung menyukai produk kerupuk dari desa Jambangan karena kualitasnya yang baik, dengan ragam produk yang tersedia membuat konsumen merasa yakin bahwa kerupuk dari Sentra Jambangan dapat mencukupi kebutuhan mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun dari pengalaman dan informasi. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai suatu produk [23]. Teori di atas didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan seseorang saat membeli barang [1]. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2]. Temuan serupa juga dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9]. Selain itu, peneliti 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 [30]. Hal ini serupa dengan hasil dari peneliti lainnya yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [31]. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32].

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 ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian [12], dan didukung oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa keyakinan konsumen memengaruhi pilihan saat membeli [19]. Penelitian tambahan mencatat bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian [20]

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. Sentra Kerupuk yang berada di Desa Jambangan sangat mudah diakses oleh berbagai jenis kendaraan, dan lokasinya sangat strategis dan mudah ditemukan. Sarana pelengkap seperti area parkir, kenyamanan suasana sekitar, dan pengaturan kawasan pusat kerupuk belum sepenuhnya menunjang pengalaman berbelanja yang memuaskan. Di samping itu, walaupun pusat kerupuk memiliki kesempatan untuk bertumbuh di kemudian hari dan keberadaannya bisa memberikan peluang bagi pebisnis lain, keadaan lingkungan yang belum begitu nyaman justru berimbas buruk pada keputusan membeli.

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]

IV. 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.

Penemuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, citra baik dari sebuah merek dapat memengaruhi cara konsumen melihat produk kerupuk lokal, yang membuat mereka cenderung untuk membeli produk. Kedua, ketika pelanggan merasa sangat percaya, hal ini menambah rasa yakin konsumen saat berbelanja karena konsumen puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh UMKM. Ketiga, lokasi yang sulit dijangkau, kurang terlihat, dan kurangnya fasilitas yang memadai, sehingga konsumen merasa tidak nyaman, yang berdampak negatif pada keputusan untuk membeli.

Penelitian ini hanya meneliti sampel kecil konsumen di sentra kerupuk di Desa Jambangan, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan secara universal. Selain itu, ada faktor-faktor di luar penelitian ini yang kemungkinan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, perlu dilakukan perluasan ragam produk, peningkatan keterampilan penjelasan produk tim penjualan, dan peningkatan akses ke lokasi usaha. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar area dan jumlah responden dipenuhi agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh. Selain itu, disarankan kepada pemerintah daerah dan pemerintah desa untuk meningkatkan kualitas lokasi sentra UMKM kerupuk melalui penanganan banjir, perbaikan infrastruktur jalan, serta penyediaan area parkir yang lebih memadai, sehingga tidak mengganggu kelancaran lalu lintas dan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan artikel ini

dengan baik. Tanpa pertolongan dan ridha-Nya, proses penyusunan artikel ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.

Penulis juga menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, perhatian, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan artikel ini. Bantuan yang diberikan tidak hanya menyempurnakan substansi dan metodologi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang materi yang dibahas.

Selain itu, penulis mengapresiasi upaya independen yang penuh dedikasi, ketekunan, dan rasa tanggung jawab yang secara konsisten dipertahankan sepanjang pembuatan artikel ini, dari konsep awal hingga penyelesaiannya. Penulis dengan tulus berharap artikel ini akan bermanfaat dan memberikan kontribusi, baik secara akademis maupun praktis.

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, Vicdy 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.
- [6] Saota, Sumarni, Progresif Bulolo, dan Sumanoi Halowo Fau, “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, vol. 4, no. 2, hlm. 135–142, 2021, ISSN : 2614-381X.
- [7] Meliantari, Dian, *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Bogor Timur: CV. Eureka Media Aksara, 2023.
- [8] Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono, “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 7, no. 3, hlm. 1370–1385, 2023, ISSN : 2621-5306.
- [9] Sukandar, Aji Ersat, Hanung Eka Atmaja, dan Wildan Yudhanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario,” *JABis : Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 22, no. 2, hlm. 180–206, 2023, ISSN : 2745-715X.
- [10] Rahmatika, Annisa, dan Ni Luh Putu Indiani, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harda Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk UMKM,”*Akmen Jurnal Ilmial*, vol. 21, no. 1, hlm. 92–103 2024, ISSN : 2621 4377.
- [11] Puspita, Yohana Dian, dan Ginanjar Rahmawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier,” *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 08, no. 02, hlm. 98–104, 2021, ISSN : 2598-398X.
- [12] Karim, Ruslin, Tineke Wolok, dan Djoko Lesmana Radji, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, hlm. 88–90, Sep 2020, ISSN : 2622-1616.
- [13] Noviyanti, Iis, Denok Sunarsi, dan Hadion Wijoyo, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh,” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch)*, vol. 4, no. 1, hlm. 43–54, 2021, ISSN : 2622-8122.
- [14] Cynthia, Debby, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin, “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 4, no. 1, hlm. 104–112, 2022, ISSN : 1215-9671.
- [15] Siregar, Edision, *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CV Media Sains Indonesia, 2023.
- [16] Rifai, Wildan Aziz, dan Murwanto Sigit, “Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone),” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, vol. 01, no. 04, hlm. 15–29, 2022, ISSN : 2829-7547.
- [17] Firdausi, Heisyah Apriliani Tri, Misti Heriasih, dan Dewi Komala Sari, “Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua,” *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, vol. 8, no. 2, hlm. 753–764, 2024, ISSN : 2622-3368.
- [18] Febiantika, Tivani Nadia, Rizky Eka Febriansah, dan Muhammad Yani, “Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, vol. 9, no. 1, hlm. 100–122, 2025, ISSN : 2621-5306.

- [19] Solihin, Dede, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, hlm. 38–52, 2020, ISSN : 2580-4588.
- [20] Hidayatillah, Khalimatus Sa’diyah Rizki, dan Untung Lasiyono, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya,” *Journal of Sustainability Business Research*, vol. 3, no. 1, hlm. 44–53, 2022, ISSN : 2746 – 8607.
- [21] Saputra, Ananda Raihan Dwi, Dian Widyaningtyas, Hengky Widhiandono, Irawan Randikaparsa, “The Influence of Trust, Security, Service Quality, and Digital Marketing on Purchasing Decisions for Compass Shoes on Tokopedia,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 4, no. 8, hlm. 3597–3626, 2025, ISSN : 2829-8896.
- [22] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [23] Wulandari, Anna, dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Kosumen*. Depok: PT Kimshafir Alung Cipta, 2024.
- [24] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*. Edisi 15. Boston: Pearson Education, 2016.
- [25] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketin*, Edisi 16, London: Pearson Education Limited, 2016.
- [26] Zubaidah, Iffah, dan Muhammad Jamil Latief, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (emt)*, vol. 6, no. 2, hlm. 324–333, Jul 2022, doi: 10.35870/emt.v6i2.674.
- [27] Sujaatmadja, Surachman, *Dasar - dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia, 2008.
- [28] Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [29] Kurniasih, Dedeh, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mount, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek*. banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- [30] Hidayatullah, Muhammad Syafiq, Supardi, dan Rizky Eka Febriansah, “Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie,” *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, hlm. 956–970, 2025, ISSN : 2622-6383.
- [31] Madani, Yamul Furqaan Al dan Dewi Komala Sari, “Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaraness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 1, hlm. 1–18, 2022, doi: <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.80>.
- [32] Maulana, Rafli dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum Pada CV Gita Jaya,” *Innovative Technologica: Methodical Research Jurnal*, vol. 1, no. 2, hlm. 1–15, 2022, doi: <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>.
- [33] Rifa’i, Khamdan, *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press, 2023
- [34] Hidayat, Rahmadani, Sarjon Defit, dan Yulasmu, *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan : Perspektif Manajemen Pemasaran*. Intelektual Manifes Media, 2025.
- [35] Shenth, Jagdish N, dan Atul Parvantiyar, *Handbook of Relatinship Marketing*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2000.
- [36] Lupiyoadi, Rambat dan Abdul Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [37] Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi 7. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- [38] Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.
- [39] Levy, Michael, dan Barton A Weitz, *Retailing Management*, Edisi 8. New York: McGraw-Hill Education, 2012.
- [40] Fansurzal, dan Kartika Aprianti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen*, vol. 14, no. 2, hlm. 487–494, 2022, ISSN : 2528-1518.
- [41] Sitepu, Dona Laurika Br, Hayanuddin Safri, dan Raja Saul Marto Hendry, “Penngaru Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat,” *Jurnal Manajemen Akutansi (Jumsi)*, vol. 1, no. 3, hlm. 84–96, 2021, ISSN : 2774-4221.
- [42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [43] Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta, 2013.
- [44] Nazir, Moh, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- [45] Supranto, Johannes, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, 8 ed., vol. 2. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [46] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, 2 ed. Tangerang Selatn: Universitas Terbuka, 2019.
- [47] Hair, Joseph Francis Jr, George Tomas Mauricio Hult, Christian Marc Ringle, dan Marko Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2and ed. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, 2019.

- [48] Henseler, Jorg, Christian Marc Ringle, dan Marko Sarstedt, *A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-based Structural Equation Modeling*, vol. 23. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015.
- [49] Ghozali, Imam dan Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict interest.