

Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Umkm Marjan Kelurahan Ntobo

Eka Kurniati¹, Muhajirin², Irma Mardian³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Corresponding Author: ekakurniati.stiebima21@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRACT

The study purpose was. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo.

Materials and methods. Jenis penelitian yang di gunakan ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti dengan sampel yang diteliti sebanyak 50 responden. Instrumen penelitian dengan kuesioner skala likert. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS for Windows. V26*

Results. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik variabel lokasi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo.

Conclusions. Lokasi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo. Lokasi yang strategis membuat suatu produk mudah diakses oleh pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Selain itu, semakin kuat citra merek suatu perusahaan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian serta layanan yang baik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Keywords: lokasi; citra merek; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; kain tenun; UMKM Marjan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang perekonomiannya bertumpu pada berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan kerajinan tradisional. Di antara sektor-sektor tersebut, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan dalam penciptaan lapangan kerja, penggerak kegiatan ekonomi, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat setempat. UMKM di sektor tekstil merupakan sektor usaha yang memiliki potensi bisnis yang tinggi, karena tekstil merupakan simbol warisan budaya yang memiliki nilai khas daerah dan berkontribusi dalam memperkuat identitas budaya suatu negara. Tekstil merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk-produk berkualitas tinggi di negara-negara non-woven yang saat ini tengah mengalami industrialisasi (Herdiyan, 2019).

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pelaku ekonomi harus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lahensel et al. (2022), keputusan pembelian merupakan bentuk pilihan dan minat untuk memperoleh merek yang disukai di antara sejumlah besar merek yang ada. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah konsep bauran pemasaran yang mencakup integrasi produk, harga, promosi, dan lokasi. Dari keempat unsur

tersebut, lokasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberlanjutan pelaku usaha. Selain itu, citra merek yang baik dan kualitas layanan yang baik juga memengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi suatu tempat usaha memegang peranan penting dalam kemudahan konsumen dalam mengakses produk dan jasa. Lokasi yang strategis dapat menarik minat konsumen (Mundir, 2015). Selain itu, lokasi yang mudah diakses tidak hanya membantu meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga mengoptimalkan efisiensi waktu dan tenaga. Lempoy et al. (2015) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses mendorong konsumen dalam mengambil keputusan ketika mengonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memiliki potensi besar dalam meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa.

Citra merek merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek menggambarkan nilai dan kualitas suatu produk. Citra merek yang baik tidak hanya menciptakan persepsi yang positif, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, merek yang kuat juga mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu perusahaan, maka semakin menarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Salsabillah dan Wardani, 2023). Identitas merek sangat erat kaitannya dengan jangkauan pasar, dan semakin kuat identitas merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut (Juliana dan Johan, 2020). Pendapat di atas menunjukkan bahwa membangun citra merek yang baik di masyarakat merupakan faktor penting bagi pelaku yang ingin menarik minat konsumen.

Di sisi lain, kualitas dan pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, dan memperkuat citra merek. Hasbi dan PHadi (2021) menyatakan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kemauan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Djafar et al. (2023), pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, mengoptimalkan kualitas pelayanan menjadi aspek kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik yang mendukung keberlanjutan bisnis dan menghasilkan loyalitas konsumen.

UMKM Marjan yang berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di JL. Lintas Kelurahan Ntobo merupakan salah satu UKM di Kota Bima yang berfokus pada penjualan tekstil tradisional seperti Tembe Ngori, Tembe Salunka, Tembe Misreis, Tembe Sonke, Tembe Motif, Samboro, dan selendang bermotif. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang sangat tinggi dan memiliki desain yang menarik. UMKM ini telah berbadan hukum dan memiliki potensi pertumbuhan yang kuat. Meskipun memiliki potensi tersebut, UMKM Marjan menghadapi beberapa kendala untuk menjadi lebih kompetitif dan menarik konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti dan wawancara awal dengan pelanggan UMKM Marjan, masih terdapat beberapa kendala, antara lain lokasi tempat usaha UMKM Marjan yang kurang strategis dan jauh dari pusat kota sehingga menghambat akses konsumen. Selain itu, brand image UMKM Marjan masih kurang kompetitif dibandingkan kompetitornya dan brand awareness-nya masih sangat rendah. Kualitas layanan yang diberikan juga belum merata sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

Dari berbagai fenomena permasalahan diatas penulis akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh tentang **“Pengaruh Lokasi, Citra merek dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo”**.

KAJIAN TEORI

Lokasi

Menurut Sufyan Lutfi (Wulandari et al., 2023), lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan berkantor pusat dan melakukan kegiatannya untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan penekanan pada aspek ekonomi. Menurut Biantoro (2021), lokasi adalah letak geografis suatu objek. Selanjutnya, menurut Kolter dan Armstrong (Poluan et al., 2019), lokasi juga mencakup kegiatan usaha penyediaan produk kepada pelanggan. Dengan mempertimbangkan pendapat beberapa ahli yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu pelaku usaha melakukan kegiatannya untuk menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa, dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, letak geografis, dan kemudahan akses.

Menurut Tjiptono dalam (Prasetyo & Santoso, 2023) bahwa terdapat beberapa indikator lokasi yakni

- a. Aksesibilitas : misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- b. Visibilitas : lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman
- d. Ekspansi : tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari atau pengembangan lahan perusahaan
- e. Lingkungan : yaitu daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh pembisnis kuliner berdekatan dengan pemukiman, kampus, pemerintahan dll.

Citra Merek

Menurut (Wulandari et al., 2023), citra merek merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi tentang merek tersebut. Lebih lanjut, citra merek merupakan asosiasi sederhana yang timbul dalam benak konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana dijelaskan oleh Sangadji dan Sopiah dalam (Praptiningrum dan Talumantak, 2022). Menurut Kolter dan Armstrong, menurut Fatmaningrum et al., (2020), citra merek merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu nama merek. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan kesan yang melekat dalam benak konsumen.

Adapun indikator citra merek Amilia S,(2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Atribut produk (*product attribute*) : merupakan hal-hal yang berkaitan dengan dengan merek itu sendiri, misalnya seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) : merupakan kegunaan produk dari merek tersebut, produk memiliki nilai lebih bagi pengguna.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*) : merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Djafar et al., 2023), kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapannya. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penekanan yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan dan persyaratan, serta kecepatan pelanggan memenuhi harapannya. Menurut Mardo (Aisyah & Tuti, 2022), kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam mengatasi permasalahan konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

merupakan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan serta menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan pelayanan yang memadai dan memuaskan.

Terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan Praptiningrum & Talumantak, (2022) yaitu:

- a. *Tangibles* (wujud) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat komunikasi
- b. *Reliability* (kehandalan) : kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) : kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
- d. *Assurance* (jaminan) pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri
- e. *Empathy* (empati) : kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P. dan Armstrong dalam Hastuti & Anasrulloh (2020), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020), keputusan pembelian merupakan elemen kunci dari perilaku konsumen yang mendorong pembelian suatu produk atau jasa, dan keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian produk atau jasa tersebut. Menurut Shilachul Alfinul Alim dalam Wulandari et al. (2023), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen.

Indikator pada proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Wulandari et al., 2023) dalam penelitiannya, yaitu :

- a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen memproses informasi untuk memilih produk yang dikehendaki.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen membuat peringkat atas merek produk dan membentuk niat untuk membelinya.
- e. Perilaku pasca pembelian, tahap ini setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pemasar dapat memilih lokasi yang strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan. Swastha dan Irawan, dalam Gama et al. (2016), menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik pelanggan dan menginformasikan proses pengambilan keputusan konsumen. Sebuah penelitian oleh Hanifah dan Anggraini (2025) menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Indodimsum di Tangerang Selatan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik memengaruhi keputusan pembelian karena membangun kepercayaan, loyalitas, dan nilai yang dirasakan dari suatu produk. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik karena mereka menganggapnya lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Citra merek yang positif meningkatkan kecenderungan untuk membeli (Nurhayati, 2017). Selain itu, citra merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif dengan membedakan suatu produk dari pesaingnya dan membuatnya menonjol di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi & Sukaesih (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek Aldo.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk dan layanan. Semakin baik perusahaan menawarkan layanan berkualitas, semakin puas mereka (Vianita et al., 2025). Lebih jauh, kualitas layanan yang baik mendorong loyalitas pelanggan. Sebuah penelitian oleh Anggraini et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Deli Bakery Banyumas.

Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi, citra merek, dan kualitas layanan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Lokasi yang strategis membuat suatu produk mudah diakses oleh pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli (Hanifah dan Anggraini, 2025). Semakin kuat citra merek suatu perusahaan, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian (Perkasa et al., 2021). Selain itu, layanan yang baik berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2023) menunjukkan bahwa lokasi, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC yang berlokasi di Ahmad Yani Kota Padang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Marjan kelurahan Ntobo

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Untuk mengukur hubungan antara dua variabel, baik yang independen maupun dependen, digunakan kuesioner yang bersifat tertutup. Dalam kuesioner ini, responden diberikan opsi pilihan jawaban untuk setiap pernyataan yang ada. Kuesioner tersebut dibagikan kepada sejumlah responden, dan semua variabel akan diukur menggunakan skala Likert

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung dan membeli produk UMKM Marjan yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, menurut Freddin dalam Antika Mahma et al., (2024) Jumlah sampel penelitian asosiatif sebanyak 50 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang diambil yaitu konsumen yang sudah berusia 20 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis validitas, reabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan Uji F menggunakan *SPSS for windows* versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengujian validitas variabel Lokasi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung $>0,300$ serta nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga bisa dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini pada uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,166 Karena probabilitas *sig.* Lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($0,166 > 0,05$) maka nilai residual regresi berdistribusi normal.. Penelitian ini juga terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas serta terhindar dari autokorelasi.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.914	5.015		1.778	.082
	Lokasi	.282	.120	.302	2.350	.023
	Citra Merek	.401	.180	.274	2.231	.031
	Kualitas Pelayanan	.276	.108	.312	2.558	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah SPSS v26, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,914 + 0,282 X_1 + 0,401 X_2 + 0,276 X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 8,914 dapat diartikan apabila variabel lokasi, citra merek dan kualitas pelayanan bernilai konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 8,914.
- Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,282 dapat diartikan setiap perubahan variabel lokasi (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,282 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,401 dapat diartikan setiap perubahan variabel citra merek (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,276 dapat diartikan setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,276 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Tabel 2. Uji Koefesien Korelasi Berganda dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.489	3.782
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi				

Sumber: Data primer diolah SPSS v26.,2025

Tabel 3. Pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,721. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,721 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Berdasarkan tabel 2 diatas terdapat pengaruh antara lokasi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi pada tabel 8 diatas, sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,520 atau 52%, sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas, desain produk, promosi dan variabel lainnya.

Pembahasan

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.914	5.015		1.778	.082
	Lokasi	.282	.120	.302	2.350	.023
	Citra Merek	.401	.180	.274	2.231	.031

	Kualitas Pelayanan	.276	.108	.312	2.558	.014
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah SPSS v26, 2025.

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,350 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($2,350 > 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil 0,05 ($0,023 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo” **Diterima (H1 Diterima)**.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Anggraini, (2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indodimsum Tangerang Selatan

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo.

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,231 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($2,231 > 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil 0,05 ($0,031 < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo” **Diterima (H2 Diterima)**.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrezi & Sukaesih (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,558 dengan nilai t-tabel sebesar 2,012 ($2,558 > 2,012$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil 0,05 ($0,014 < 0,05$), maka hipotesis ketiga yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan Kelurahan Ntobo” **Diterima (H3 Diterima)**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Deli *Bakery* Banyuwangi.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.420	3	237.807	16.628	.000 ^b
	Residual	657.860	46	14.301		
	Total	1371.280	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi						

Sumber: Data primer diolah SPSS v26, 2025.

H4 : Lokasi, Citra merek, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan kelurahan Ntobo.

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 16,628 dengan nilai F-tabel sebesar 2,81 ($16,628 > 2,81$) dengan sigfikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Lokasi, Citra merek, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan kelurahan Ntobo” **Diterima (H4 Diterima)**.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan lokasi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Ahmad Yani Kota Padang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan kelurahan Ntobo
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan kelurahan Ntobo
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan kelurahan Ntobo
- d. Lokasi, Citra merek, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan kelurahan Ntobo.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan, dapat disarankan UMKM Marjan diharapkan dapat terus meningkatkan aspek-aspek yang mendukung Lokasi usaha, citra merek, dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Amilia S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anggraini, D. E., Sudirman, R., & Fahrurrozi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Deli Bakery Banyuwangi. *Judicious Journal of Management*, 05(01).
- Antika Mahma, N., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). Pengaruh Aksesibilitas dan Destination Image Pada Minat Berkunjung di Taman Wisata Panda. *ECo-Buss*, 7, 261–270.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24–30.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v1i2.608>
- Gama, A., Rustiarni, W., & Nita, P. (2016). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 11(1), 22–30.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Hanifah, S., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Hijab Fitri Kediri. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 95–102. <http://repository.unik-kediri.ac.id/243/%0Ahttp://repository.unik-kediri.ac.id/243/1/HalamanAwal.pdf>
- Hasbi, R., & PHadi, S. (1074). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 2).
- Hastuti, & Anasrulloh. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Herdian. (2019). *NTB Rintis Industrialisasi Produk Unggulan Tenun*. Kabar24. <https://kabar24.bisnis.com/read/20140607/78/234098/ntb-rintis-industrialisasi-produk-unggulan-tenun>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.
- Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Puniindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 91–95.
- Mundir. (2015). *Analisis Pengaruh Harga , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 145.
- N. Lempoy., S. Mandey ., S. L. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Emba*, 3(1), 1072–1083. <https://doi.org/10.1007/s00101-004-0690-4> [doi]
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.

- Perkasa, R. pradana, Ximenes, L., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of service quality, Atmosphere of store, Price and Word of mouth on Purchase decisions in swiwings, Jember. *Journal of Management and Business Application*, 4(1), 1–23.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969–2978.
- Praptiningrum, D. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto. In *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Issue 3).
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung : Alfabeta.
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Wulandari, I., Amaluis, D., & Kemala Sari, M. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Ahmad Yani Kota Padang. In *Int E ICON* (Vol. 1).