

BAB I

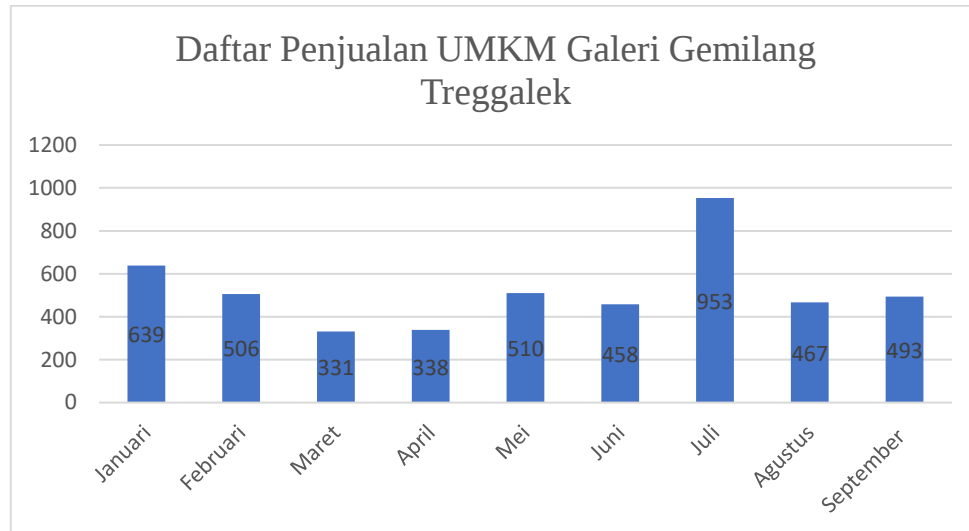
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha atau kegiatan bisnis yang dikelola oleh individu, kelompok, maupun entitas berbadan hukum atau badan usaha. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, Usaha Kecil merupakan jenis usaha ekonomi yang bersifat produktif, berdiri secara mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, serta bukan merupakan anak perusahaan, cabang, atau bagian dari Usaha Menengah maupun Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha tersebut juga harus memenuhi kriteria sebagai Usaha Kecil sesuai dengan ketentuan dalam peraturan yang berlaku.² Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara komprehensif. Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena keputusan tersebut menentukan keberlangsungan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga berbagai faktor lain yang memengaruhi persepsi dan kenyamanan mereka dalam melakukan pembelian.

² Anita et.al., *Manajemen UMKM Transformasi dan Inovasi di Era Digital*, ed. oleh Debi Eka Putri (ed), Pertama (Banyumas: Pt. Ganesha Kreasi Semesta, 2025). hal 8

Tabel 1. 1
Daftar Penjualan Galeri Gemilang Trenggalek 2025



Sumber : *Data diolah peneliti, 2025*

Berdasarkan data penjualan Galeri Gemilang Trenggalek tahun 2025, terlihat adanya pola fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari, penjualan tercatat sebanyak 639 unit, kemudian menurun pada bulan Februari menjadi 506 unit, dan kembali turun lebih tajam pada bulan Maret dengan hanya 331 unit. Memasuki bulan April, jumlah penjualan mengalami sedikit peningkatan menjadi 338 unit, lalu naik cukup tinggi pada bulan Mei dengan capaian 510 unit. Namun, kondisi tersebut tidak berlangsung stabil, karena pada bulan Juni penjualan kembali menurun menjadi 458 unit.

Perubahan signifikan terjadi pada bulan Juli, di mana penjualan mencapai angka tertinggi sepanjang periode, yaitu 953 unit. Akan tetapi, capaian tersebut tidak dapat dipertahankan, sebab pada bulan Agustus jumlah penjualan kembali merosot tajam menjadi 467 unit. Pada bulan September, penjualan sedikit meningkat menjadi 493 unit, meskipun masih jauh di bawah capaian bulan Juli.

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa jumlah penjualan di Galeri Gemilang Trenggalek belum menunjukkan pola yang stabil. Kenaikan yang tajam di bulan tertentu tidak diikuti dengan keberlanjutan pada bulan-bulan berikutnya, sementara penurunan yang terjadi relatif drastis. Kondisi ini menggambarkan adanya dinamika dalam perilaku konsumen maupun strategi pemasaran yang dilakukan, sehingga penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan naik turunnya penjualan tersebut.

Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler Keller merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran. Berdasarkan pernyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Peneliti memilih variabel keputusan pembelian karena topik ini masih relevan untuk dikaji, seiring dengan semakin banyaknya produk yang beredar sehingga menuntut konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses pemikiran yang hampir serupa dalam menentukan produk dan merek yang akan dipilih. Keputusan pembelian akan terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan

³ Trifenna Erika Mandak,dkk “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol Di Manado” 2, no. 3 (2021): hal 204.

konsumen.⁴ Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian 1) Proses pembelian pertama dimulai dengan pengenalan masalah, dimulai ketika pembeli mengenal suatu kebutuhan, baik berupa barang, maupun jasa. 2) pencarian informasi.3) evaluasi alternatif 4) keputusan pembelian 5) perilaku pasca pembelian.⁵

Menurut Rambat Lupiyoadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Lokasi. Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya.⁶ Dari sisi lokasi Galeri Gemilang memiliki posisi Galeri Gemilang cukup strategis karena berada di jalur utama kota, yaitu Jalan Panglima Sudirman, yang merupakan salah satu alternatif utama penghubung pusat kota Trenggalek dengan berbagai kawasan lainnya. Jalan ini memiliki tingkat lalu lintas yang cukup tinggi, baik oleh masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah, sehingga memberikan keunggulan dari segi aksesibilitas dan visibilitas lokasi. Keberadaannya yang berdekatan dengan sejumlah fasilitas publik, seperti kantor pemerintahan, pusat kuliner, dan area komersial lain di pusat kota, turut mendukung kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi galeri tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Citra merek itu sendiri merupakan persepsi sebuah merek yang dilanjutkan dengan keterlibatan konsumen.⁷ Produk UMKM Galeri Gemilang itu sendiri

⁴ Moh Rezky et al., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado," *Productivity* 3, no. 6 (2022): 521.

⁵ Asrizal and Ari Sopyan Syah, "Analisis Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Laptop (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi)," *Menara Ekonomi* 8, no. 1 (2022): hal 2-3.

⁶ *Ibid.*, hal 4

⁷ Muhammad Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): hal 61

menyediakan berbagai produk yang memiliki banyak merek berbeda sesuai kebutuhan konsumen yang dibutuhkan terdiri berbagai jenis produk olahan mulai dari makanan, kain batik, maupun aksesoris khas Trenggalek

Citra merek dalam penelitian ini tidak hanya merujuk pada satu merek tertentu, melainkan pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk UMKM yang terdapat di Galeri Gemilang. Hal ini dikarenakan Galeri Gemilang merupakan pusat UMKM yang menghimpun berbagai produk dengan merek yang beragam dalam satu lokasi. Keberagaman merek tersebut membentuk suatu persepsi kolektif di benak konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan kepercayaan terhadap produk yang dijual di Galeri Gemilang. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menilai satu merek secara individu, tetapi juga menilai citra keseluruhan produk UMKM yang tersedia dalam galeri tersebut. Oleh karena itu, variabel citra merek menjadi penting untuk diteliti guna mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk UMKM di Galeri Gemilang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Pelayanan. Menurut Afwan, setiap produk yang ditawarkan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar mereka dapat memahami spesifikasi produk sekaligus menyampaikan kebutuhan atau keinginannya. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian⁸ pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek dengan

⁸ Sinta Yuliana dan Ali Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Perspesi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati," *Journal of Managament & Business* 5, no. 1 (2022): 559–573.

demikian, kualitas pelayanan menjadi variabel yang penting untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang.

Faktor yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Fasilitas. Fasilitas dapat diartikan sebagai segala bentuk sarana atau perlengkapan fisik yang disediakan oleh pihak penyedia layanan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat menggunakan layanan tersebut, dengan tujuan mencapai tingkat pembelian pelanggan yang maksimal.⁹ Fasilitas yang disediakan pada Galeri Gemilang Trenggalek menyediakan area etalase untuk memamerkan dan menjual produk khas Kabupaten Trenggalek, adanya tempat nongkrong bersantai dan mini bar, yang bisa digunakan pengunjung untuk bersantai dengan menikmati kopi khas Trenggalek dan juga disediakan toilet bersih dengan demikian, fasilitas menjadi variabel yang penting untuk diteliti karena tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga dapat mempengaruhi kenyamanan, pengalaman berkunjung, serta keputusan pembelian konsumen di UMKM Galeri Gemilang.

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Muhammad Rajib Hidayat dan Ahmad Farhani dalam judul “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mm Food Court Kabupaten Tabalong menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MM Food Court

⁹ Hendra wan et al., “Pengaruh Fasilitas, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Syariah (Studi Kasus PT. Cepat Versi Arli Singkawang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): hal 1502, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

Kabupaten Tabalong.¹⁰ Selanjutnya, penelitian oleh Eka Kurniati, Muhajirin, dan Irma Mardian dalam judul Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Umkm Marjan Kelurahan Ntobo menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain tenun UMKM Marjan di Kelurahan Ntobo.¹¹ Penelitian yang dilakukan Elsa Kasih Laila berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahus.¹² Sementara itu, penelitian oleh ajukan Nizar Masaku dkk menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Griya Dulomo Indah

Kesenjangan hasil penelitian riset gap yang dilakukan oleh beberapa hasil penelitian lain menyatakan bahwa lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang dilakukan penelitian oleh Abriansyah dan Herry Nurdin yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima bahwa lokasi tidak berpengaruh

¹⁰ Muhammad Rajib Hidayat Ahmad Farhani, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di MM FOOD COURT Kabupaten Tabalong" 8 (2025)

¹¹ Irma Mardian Eka Kurniati, Muhajirin, "Pengaruh Lokasi , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Umkm Marjan Kelurahan Ntobo," *Homepage: <https://joecy.org/index.php/joecy>* 5, no. 2022 (2025): 220–30.

¹² Elsa Kasih Laia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa," *Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 7, no. 1 (2024): 320–32.

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

Hasil dari penelitian Christania dkk berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado bahwa citra merek terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa di Kota Manado.¹³ Kualitas Pelayanan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Eko dkk berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian spon flowers Lumajang.¹⁴ Pada penelitian Widi Harliana dan Yulyar Kartika berjudul pengaruh persepsi harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada butik al-azfar Collection di Surabaya bahwa Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Research gap pada penelitian ini sebagian besar sebelumnya penelitian dilakukan berfokus pada UMKM swasta, usaha komersial, café, maupun sektor ritel modern. Belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana faktor lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang berada di bawah pengelolaan pemerintah daerah, seperti Galeri Gemilang Trenggalek.

¹³ Christiania A.S. Wowor et.al., “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado” 9, no. 3 (2021): 1058–68.

¹⁴ Muhammad Eko Andrians Fuji et.al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang),” 2022, 54–62.

Kebaruan penelitian (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pendekatan penentuan jumlah sampel yang menggunakan rumus Lemeshow. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan rumus Slovin, penelitian ini mengadopsi rumus Lemeshow yang dinilai lebih sesuai untuk kondisi populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga diharapkan mampu meningkatkan ketepatan dalam penentuan ukuran sampel.

Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Lokasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang kemungkinan muncul dalam penelitian ini antara lain :

1. Secara fisik, lokasi Galeri Gemilang berada di jalur utama kota dan dinilai cukup strategis. Namun, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan setiap bulan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah lokasi yang strategis tersebut benar-benar memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), atau justru terdapat persepsi berbeda dari konsumen terkait aksesibilitas, visibilitas, maupun kenyamanan lokasi.
2. Galeri Gemilang berperan sebagai wadah produk UMKM unggulan daerah dan membawa nama pemerintah daerah. Namun, belum dapat dipastikan apakah citra merek UMKM Galeri Gemilang sudah tertanam kuat, memiliki keunikan, dan memberikan kesan positif di benak konsumen. Jika citra

merek belum terbentuk secara optimal, maka hal tersebut dapat memengaruhi rendah atau tidak stabilnya keputusan pembelian (Y).

3. Secara umum pelayanan yang diberikan dinilai ramah dan membantu konsumen. Belum diketahui secara empiris apakah kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik benar-benar mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y). Fluktuasi penjualan dapat mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya konsisten atau belum menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian.
4. Galeri Gemilang menyediakan berbagai fasilitas seperti etalase produk, area bersantai, dan mini bar, toilet bersih. Namun, belum dapat dipastikan apakah fasilitas tersebut sudah dimanfaatkan secara optimal dan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian (Y).
5. Data penjualan tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup tajam antar bulan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, perlu dianalisis apakah lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek?

2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek?
4. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek?
5. Apakah Lokasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek.
2. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek.
4. Untuk menguji pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek.
5. Untuk menguji pengaruh Lokasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis serta bagi pengguna pada umumnya antara lain :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terkait pengaruh lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen.”

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang ekonomi, pemasaran, serta meningkatkan kemampuan analisis terhadap teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan agar dapat diterapkan pada situasi nyata di lapangan.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi syariah, serta menjadi bahan referensi dan rujukan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang melakukan kajian sejenis di lingkungan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar atau referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin membahas topik serupa, baik dengan variabel yang sama maupun dengan pengembangan variabel lain yang relevan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sesuai pada judulnya, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada Galeri Gemilang Trenggalek, di mana variabel yang diteliti antara independen (X) dan variabel (Y), yang mana variabel independen terdiri dari Lokasi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Fasilitas (X4), sedangkan pada variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan sebagai objek penelitian Galeri Gemilang di Trenggalek.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel pengaruh Lokasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek
- b. Penelitian ini difokuskan pada Galeri Gemilang Trenggalek, yaitu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk UMKM unggulan daerah.
- c. Subjek penelitian adalah konsumen UMKM Galeri Gemilang Trenggalek yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.
- d. Penelitian dilakukan dalam periode tertentu (tahun 2025), sehingga hasilnya menggambarkan kondisi pada periode tersebut dan tidak mewakili perubahan perilaku konsumen di waktu yang berbeda.

3. Dengan luasnya masalah, maka peneliti di sini memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu dengan lingkup pengaruh lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian
4. Pada penelitian ini periode yang digunakan yaitu periode 2025

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

- a. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari.¹⁵
- b. 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.¹⁶
- c. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan¹⁷

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, 2016.hal 15

¹⁶ Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, ed. oleh Eri Setiawan (ed), Pertama (Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2023).

¹⁷ Lijan Poltak Sinambela et.al., *Reformasi Pelayanan Publik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011).hal 5

- d. Fasilitas merupakan peralatan fisik untuk mendukung kenyamanan yang disediakan oleh pihak penjualan jasa untuk memenuhi kebutuhan bagi para pelanggan.¹⁸
- e. Keputusan Pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.¹⁹

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan bagian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai istilah atau konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga dapat menghindari adanya perbedaan penafsiran terhadap judul penelitian. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek”

- a. Lokasi merupakan persepsi konsumen terhadap letak suatu usaha yang diukur melalui kemudahan akses, keterjangkauan, kelancaran transportasi, serta kenyamanan lingkungan. Variabel ini diukur menggunakan skala likert berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Galeri Gemilang Trenggalek. Pengukuran dilakukan

¹⁸ Ivon Santa Yesinda And Murnisari. Retno, “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Jasa Rawat Jalan Pada Puskesmas Kademangan Kabupaten Blitar,” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, No. 2 (2018)

¹⁹ Ibnu Ria Puspita, Adil Fadillah, And Yudin Taqyudin, “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” 2, No. 1 (2022);, <https://doi.org/10.37641/Jabkes.V2i1.1358>.

menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap lokasi usaha, seperti kemudahan akses, keterjangkauan, dan kenyamanan lokasi dalam mendukung aktivitas pembelian.

b. Variabel citra merek (X2) menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra UMKM Galeri Gemilang Trenggalek, seperti kepercayaan, kesan positif, serta daya tarik merek di mata konsumen

c. Variabel kualitas pelayanan (X3) menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, serta kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.

d. Variabel fasilitas (X4) menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pengukuran dilakukan dengan skala likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap kelengkapan dan kenyamanan fasilitas yang tersedia di UMKM Galeri Gemilang Trenggalek.

e. Variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian,

seperti keyakinan dalam memilih produk, keinginan membeli ulang, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini, sistematika penulisan yang digunakan terdiri dari 6 (enam) bab, sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN : Pada bab ini dijelaskan secara ringkas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah yang terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI : Pada bab ini diuraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam penelitian, yang meliputi penjelasan mengenai pengaruh lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada UMKM Galeri Gemilang Trenggalek. Selain itu, bab ini juga menyajikan kajian penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan perbandingan dan pendukung penelitian, kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, teknik sampling serta penentuan sampel, sumber data, variabel penelitian beserta skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan

instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Seluruh tahapan tersebut diuraikan secara sistematis dan rinci sebagai dasar pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang merupakan bagian inti dari pembahasan, meliputi penyajian dan deskripsi data penelitian serta hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan analisis data.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN : Pada bab ini diuraikan pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta interpretasi temuan penelitian dengan mengacu pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB VI PENUTUP : Pada bab ini membahas terkait kesimpulan dari peneliti yang sesuai hasil analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan dari penelitian ini.

Bagian Akhir : bagian penutup dalam penyusunan skripsi yang memuat daftar pustaka sebagai sumber rujukan penelitian, lampiran-lampiran yang berkaitan dengan data atau dokumen pendukung penelitian, serta daftar riwayat hidup penulis.