



Projemen UNIPA

OPEN ACCESS

e-ISSN 2686-1445

p-ISSN 2354-7898

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa Indonesia, alamat : Jl. Kesehatan No.3 Maumere 86111 - Nusa Tenggara Timur
email : info@nusanipa.ac.id - unipamaumere@yahoo.co.id



Vol. 13 No. 1 Januari 2026



e-ISSN: 2986-8289; p-ISSN: 2986-707X, Hal 31-45

DOI: <https://doi.org/10.59603/projemen.v12i1.669>

Available online at: <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PROJEMEN>

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN IKAT PADA KELOMPOK WANITA PENENUN MBOLASO DI KELURAHAN HEWULI, KABUPATEN SIKKA

Stefanus Genosius Selong Pareira¹, Yosef Tonse², Rosalina Andriyani Ebang Pareira³

^{1,2}Universitas Nusa Nipa dan ³Politeknik Cristo Re, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email : pareiragenzo92@gmail.com*

Abstract. This study examines purchasing decisions for ikat weaving at the Mbolaso Women Weavers Group Studio in Hewuli Village, Sikka Regency. The study aims to describe purchasing decisions, promotion, and location, and to analyze the influence of promotion and location on purchasing decisions partially and simultaneously. The study involved 70 consumers as samples selected using non-probability sampling. The researcher collected data through questionnaires and analyzed it using descriptive statistics and multiple linear regression with t-tests and F-tests. The results showed that promotion and location had a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The promotion and location variables explained 49.9% of the variation in purchasing decisions, while the rest was influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: promotion, location, purchasing decision, Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli

Abstrak. Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian tenun ikat di Studio Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keputusan pembelian, promosi, dan lokasi serta menganalisis pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini melibatkan 70 konsumen sebagai sampel yang dipilih dengan metode non-probability sampling. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dan menganalisisnya menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel promosi dan lokasi menjelaskan 49,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: promosi, lokasi, keputusan pembelian, Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli

1. Latar Belakang

Secara fundamental, fashion di Indonesia menampilkan beragam pakaian tradisional dan kain khas daerah, seperti tenun ikat, bordir, dan songket. Masyarakat Nusa Tenggara Timur secara turun-temurun menghasilkan tenun ikat sebagai kain tradisional, termasuk tenun ikat Sikka yang berasal dari Kabupaten Sikka. Masyarakat Sikka menjadikan tenun ikat Sikka sebagai warisan budaya yang merepresentasikan nilai sejarah, sosial, dan identitas lokal. Selain memiliki nilai budaya, para perajin juga memposisikan tenun ikat sebagai produk kerajinan dengan nilai pasar yang tinggi. Tenun ikat Sikka menampilkan motif, variasi, dan karakteristik khas yang membedakannya dari tenun daerah lain. Oktaviani dan Komlasari (2020) menegaskan bahwa tenun ikat tradisional Sikka merupakan karya seni sekaligus identitas komunitas yang berlandaskan nilai intelektual, sehingga masyarakat perlu mengembangkan dan melestarikannya agar tetap berkelanjutan di tengah perkembangan industri fashion modern.

Pemasaran melibatkan berbagai sudut pandang dan peran para pengambil keputusan dalam suatu organisasi. Pemasar berupaya menarik dan mempertahankan konsumen dengan meningkatkan minat beli serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen melalui beberapa tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Oleh karena itu, pihak pemasaran perlu memahami dan mempertimbangkan setiap tahapan tersebut secara cermat sebelum merumuskan strategi pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (2015:547) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, sehingga konsumen hanya dapat mengambil keputusan apabila memiliki beberapa pilihan. Berbagai faktor memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut, di antaranya promosi dan lokasi. Promosi membantu perusahaan menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan lokasi memudahkan konsumen dalam mengakses dan memperoleh produk. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola sanggar memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi produk tenun ikat. Akan tetapi, kelompok wanita penenun Mbolaso belum melaksanakan promosi secara mandiri, teratur, dan terjadwal. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk kurang tersebar luas dan tidak menjangkau calon konsumen secara optimal. Selain itu, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan dan kualitas produk tenun ikat melalui informasi dari kerabat atau orang terdekat yang sebelumnya telah melakukan pembelian langsung di workshop Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi sumber informasi utama dibandingkan dengan promosi melalui media sosial.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, peneliti memperoleh hasil yang beragam. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Ketika konsumen memilih tempat untuk berbelanja suatu produk, mereka cenderung mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara lapangan, peneliti mengidentifikasi beberapa tantangan yang berkaitan dengan lokasi Studio Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli. Studio tersebut terletak cukup jauh dari pusat kota dan berada di luar kawasan yang ramai dikunjungi masyarakat, sehingga berpotensi menurunkan minat berkunjung dan memengaruhi keputusan pembelian produk tenun ikat yang dihasilkan oleh kelompok tersebut.

Peneliti sebelumnya telah melakukan berbagai studi mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan memperoleh hasil yang berbeda-beda.

Tabel 1. Ringkasan celah penelitian

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Anggriani <i>et al.</i> , (2020)	Promosi keputusan pembeli	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembeli.
2	Pranata <i>et al.</i> , (2022)	Promosi keputusan pembeli	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembeli.
3	Debby Cynthia, Haris Hermawan, (2022)	Lokasi relatif terhadap keputusan pembeli	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembeli.
4	Nizar Ganim <i>et al.</i> ,(2021)	Promosi keputusan pembeli	Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembeli.

Bengkel Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli memproduksi berbagai jenis produk tenun ikat, seperti sal dan taplak meja, yang saat ini menghadapi persaingan cukup ketat dengan bengkel-bengkel lain. Untuk dapat bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan tersebut, kelompok ini perlu secara aktif mengembangkan kemampuan daya saing, khususnya dalam hal variasi dan kualitas produk. Dengan meningkatkan inovasi desain, memperkaya jenis produk, serta menyesuaikan produk dengan selera dan kebutuhan pasar, Bengkel Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli dapat menghasilkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing dan memenangkan persaingan di pasar.

Tabel berikut menunjukkan data volume penjualan yang dicatat oleh Workshop Tenun Ikat Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli selama periode 2019 hingga 2023.

Tabel 2. Penjualan tenun ikat oleh Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli

Tahun	Penjualan
2019	Rp 18.750.000
2020	Rp 25.500.000
2021	Rp 14.500.000
2022	Rp 14.170.000
2023	Rp 14.250.000

Sumber: Pengelolaan Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli

Berdasarkan data di atas, pembelian kain tenun ikat dari Workshop Tenun Ikat Kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2022. Penjualan tercatat paling rendah dalam lima tahun terakhir pada tahun 2022, yaitu sebesar Rp 14.170.000, sementara peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020, mencapai Rp 25.500.000. Karena keterbatasan modal untuk biaya promosi, pengelola workshop hanya melakukan promosi melalui media sosial. Namun, mereka tidak melaksanakan promosi secara teratur atau terjadwal, sehingga banyak konsumen potensial yang tidak mengetahui keberadaan atau keunggulan produk tenun ikat. Selain itu, lokasi toko yang jauh dari pusat kota dan kawasan ramai, sulitnya akses transportasi umum, serta kondisi jalan yang buruk menuju lokasi menambah hambatan bagi konsumen. Kombinasi antara promosi yang tidak optimal dan lokasi yang kurang strategis secara signifikan memengaruhi performa penjualan produk tenun ikat dari workshop tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran melibatkan institusi dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat (Kotler dan Keller, 2016:27). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:5), organisasi menggunakan pemasaran untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sekaligus mengelola hubungan yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Promotion

Alma (2019:181) menyatakan bahwa promosi menyampaikan komunikasi yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa. Budiman dan Steven (2021) menjelaskan bahwa promosi melibatkan tindakan untuk mengomunikasikan, menginformasikan, menawarkan, meyakinkan, atau menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kepada calon konsumen. Kotler dan Keller (2017:272) juga menekankan pentingnya promosi dalam proses pemasaran untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen, indikator promosi meliputi:

1. Frekuensi promosi menunjukkan berapa kali perusahaan melakukan promosi penjualan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi.
2. Kualitas promosi mengukur seberapa efektif perusahaan melaksanakan promosi penjualan.
3. Kuantitas promosi menunjukkan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
4. Durasi promosi menunjukkan berapa lama perusahaan melaksanakan promosi.
5. Perusahaan memerlukan ketepatan atau kesesuaian target promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2008), perusahaan menempatkan usahanya di lokasi tertentu karena lokasi menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan usaha. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Bailia dkk. (2014:1770) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan lokasi untuk menyalurkan produk agar tersedia bagi pelanggan target. Selain itu, Tjiptono dan Chandra (2017) dalam jurnal Ubaidillah

Al Ahror (2017) mengidentifikasi beberapa indikator yang berkaitan dengan lokasi, seperti kemudahan akses, kedekatan dengan konsumen, dan strategi distribusi. Dengan memilih lokasi yang tepat dan strategis, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen, mempermudah distribusi produk, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara efektif, antara lain sebagai berikut:

1. Akses yang lancar ke lokasi
2. Visibilitas lokasi
3. Area parkir yang luas dan aman

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka telah memilih produk atau jasa yang ingin dibeli dan siap menukar uang atau menyepakati pembayaran untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Tahap ini menandai puncak dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, informasi yang diperoleh, dan strategi pemasaran perusahaan. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan pilihan konsumen, tetapi juga memengaruhi loyalitas, kepuasan, dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana diterjemahkan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha, 2016:52), terdapat enam keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli, yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek.
3. Pemilihan distributor.
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

3. Hipotesis Penelitian

H1: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli.

H2: Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun dari kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli.

H3: Promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun dari kelompok Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan skor persepsi sebesar 80,2 terhadap variabel Promosi (X1). Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas promosi yang diterapkan termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai promosi yang dilakukan perusahaan cukup efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen.

5. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang membeli tenun ikat Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli. Penelitian ini menggunakan desain sampling non-probabilitas, sesuai dengan Sekaran & Roger (2017:67), yang berarti bahwa elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas bawaan untuk dipilih sebagai subjek. Menurut Hair et al (2017), ukuran sampel minimum yang harus digunakan adalah 10 kali jumlah total indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator, sehingga ukuran sampel yang diperlukan adalah $14 \times 5 = 70$ sampel konsumen yang telah membeli tenun ikat Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan untuk menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner sebagai alat pengumpulan data sesuai dan tidak memperkenalkan informasi yang bias, dilakukan uji instrumen, khususnya uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel. Data kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial, khususnya regresi linier berganda untuk menguji hipotesis melalui uji t.

Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen yang membeli tenun ikat di Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli. Peneliti menggunakan **sampling non-probabilitas**, sesuai Sekaran & Roger (2017:67), sehingga setiap elemen populasi tidak memiliki peluang tetap untuk dipilih. Berdasarkan Hair et al. (2017), ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator. Dengan 14 indikator, peneliti menetapkan **70 konsumen** sebagai sampel. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dan menguji instrumennya dengan **validitas dan reliabilitas**, yang menunjukkan semua item valid dan reliabel. Data kemudian dianalisis menggunakan **statistik deskriptif** dan **regresi linier berganda**, dengan uji t untuk menguji hipotesis.

Responden memberikan skor persepsi sebesar 72,7 terhadap variabel Lokasi (X2). Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum, peneliti menyimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan variabel Lokasi (X2) dengan memperbaiki akses ke lokasi, memperjelas petunjuk arah, atau menempatkan produk di area yang lebih strategis agar lebih mudah dijangkau konsumen. Peningkatan ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mendukung peningkatan penjualan. Sementara itu, responden memberikan skor persepsi sebesar 90,9 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum, peneliti menyimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menjaga kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran yang telah efektif, agar konsumen tetap puas dan melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tenun ikat Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli saat ini cukup kuat, namun tetap perlu perhatian agar kategori “Sangat Baik” dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Simultaneous Hypothesis Testing (F Test)

Peneliti menampilkan hasil analisis hipotesis uji F pada Tabel 4 menggunakan program SPSS sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.526	2	70.124	20.892	.000 ^b
Residual	1330.746	67	4.129		
Total	1373.271	69			

a. Variabel Tergantung: Keputusan Pembelian (Y)

b. Variabel Penjelas: (Konstan), Lokasi (X2), Promosi (X1)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai Fcount sebesar 20.892 dengan nilai signifikansi 0.000. Prosedur pengujian hipotesis F-test sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5% (0,05), sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap perubahan atau fluktuasi pada variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama berdampak nyata terhadap perubahan nilai Keputusan Pembelian konsumen. Dengan kata lain, kombinasi strategi promosi yang efektif dan pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tenun ikat. Dari hasil ini, peneliti menyimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan Tabel F

Tabel F dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $(k; n - k - 1) = 2; 70 - 2 - 1 = 67$, sehingga Tabel F = 3,13

Kriteria uji:

- a. Jika Fcount < Ftable, maka H0 diterima.
- b. Jika Fcount > Ftable, maka H0 ditolak.

$F_{calculated} > F_{table}$, $20.892 > 3.13$, sehingga H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Lokasi (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji hipotesis parsial (t-test)

Hasil analisis hipotesis t-test menggunakan SPSS V.23 ditampilkan dalam tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Koefisien yang Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	B	Std. Error	Beta			Toleransi	VIF
(Constant)	17.605	2.591		6.795	.000		
Promosi (X1)	.193	.051	.229	2.827	.003	.979	1.022
Lokasi (X2)	.379	.038	.714	8.082	.000	.979	1.022

a. Variabel Tergantung: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2024

Peneliti menganalisis data pada Tabel 5 dan melakukan uji hipotesis parsial (t-test) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi (X1):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t adalah 0,003. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan (5%, atau 0,05), artinya Variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Menentukan tabel t

Tabel t dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel independen) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), di mana n adalah jumlah titik data dan k adalah jumlah variabel independen. Oleh karena itu, df 2 ($70 - 2 - 1$) = 67, dan nilai tabel t adalah 1.996.

- Kriteria pengujian:

a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak

- Hasil penelitian menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ $2.827 > 1.996$, sehingga keputusan adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0), bahwa Variabel Promosi (X1) secara parsial mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Lokasi (X2):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi ini lebih kecil daripada tingkat alpha yang digunakan (5% atau 0.05),

- Menentukan tabel t

- Tabel t dapat ditemukan dalam tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel independen) = 2, dan df 2 ($n - k - 1$), di mana n adalah jumlah titik data dan k adalah jumlah variabel independen. Oleh karena itu, df 2 ($70 - 2 - 1$) = 67, menghasilkan nilai tabel t sebesar 1.996

- Kriteria uji:

Koefisien Determinasi (R^2)

Peneliti menampilkan nilai R^2 hasil analisis yang diperoleh menggunakan program SPSS pada Tabel 4.12 berikut:

Model Summary^b

Model	R	R kuadrat	R Kuadrat Disesuaikan	Kesalahan Standar dari Perkiraan	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.499	.490	2.032	1.673

a. Variabel Prediktor: (Konstan), Promosi (X1), Lokasi (X2)

b. Variabel Tergantung: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tenun Ikat Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka, sebesar 49,9%, sementara 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap kain tenun di Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka. Perusahaan menggunakan promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk kepada masyarakat, menarik perhatian konsumen, dan membujuk mereka untuk membeli. Dampak langsung dari promosi yang efektif terlihat pada peningkatan keputusan pembelian, yang selanjutnya membantu perusahaan mencapai target penjualan dan meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat tidak hanya memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga berperan penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha tenun ikat di desa tersebut.

Kotler & Armstrong (2017:52) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan promosi sebagai alat untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan. Perusahaan melakukan berbagai kegiatan periklanan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga untuk memengaruhi keputusan mereka agar membeli atau menggunakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, promosi berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen, membantu konsumen memahami manfaat produk, membangun minat, dan mendorong tindakan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, loyalitas, dan kepuasan konsumen, sekaligus mendukung pencapaian tujuan penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sembiring dkk. (2022), yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap kain tenun di Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka. Perusahaan menempatkan produknya di lokasi strategis karena lokasi secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, dan memiliki fasilitas pendukung meningkatkan peluang konsumen untuk datang dan membeli produk. Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan tidak hanya mempermudah konsumen dalam memperoleh produk, tetapi juga meningkatkan minat beli, frekuensi kunjungan, dan potensi penjualan, sehingga berdampak positif pada pendapatan dan keberlanjutan usaha tenun ikat di desa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018:51) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan lokasi untuk memastikan produk terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, termasuk menentukan cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen dan memilih lokasi strategis yang tepat, baik di pusat kota maupun di pinggiran. Dengan penempatan yang tepat, perusahaan dapat mempermudah konsumen dalam mengakses produk, meningkatkan minat beli, dan mendorong frekuensi kunjungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Hairudin (2023) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh. Perbedaan ini menekankan bahwa konteks, jenis produk, dan karakteristik konsumen dapat memengaruhi pentingnya lokasi dalam keputusan pembelian. Pengaruh Promosi dan Lokasi Kerja terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka. Perusahaan menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen, sementara pemilihan lokasi strategis memudahkan konsumen mengakses produk. Kombinasi promosi yang efektif dan lokasi yang tepat secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, sehingga kedua variabel ini berperan sebagai faktor penting dalam mencapai target penjualan, meningkatkan omzet, dan mendukung pertumbuhan usaha tenun ikat di desa tersebut.

6. Kesimpulan

1. Dari hasil persamaan regresi pada bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwa nilai konstanta persamaan regresi adalah 17,605 dengan parameter positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) tidak berpengaruh, Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada nilai dasar sebesar 17,605. Peneliti juga menemukan bahwa koefisien regresi untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,093, sedangkan untuk Lokasi (X2) sebesar 0,379, keduanya bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada Promosi (X1) atau Lokasi (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Dengan kata lain, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan intensitas promosi dan memilih lokasi yang lebih strategis, karena kedua faktor ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tenun ikat Sanggar Mbolaso.

2. Berdasarkan hasil uji t, peneliti menemukan bahwa nilai t untuk variabel Promosi (X1) sebesar 2,827 lebih besar dari t-tabel 1,996. Oleh karena itu, peneliti menolak hipotesis nol (H_0) dan menyimpulkan bahwa Promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi, seperti iklan, diskon, atau informasi produk, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tenun ikat Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli. Sementara itu, nilai t untuk variabel Lokasi (X2) sebesar 8,082 juga lebih besar dari t-tabel 1,996, sehingga

peneliti menolak hipotesis nol (H_0) untuk variabel ini. Hal ini menegaskan bahwa Lokasi (X2) secara positif memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), artinya pemilihan lokasi strategis yang mudah dijangkau konsumen meningkatkan minat beli dan frekuensi pembelian. Selain perhitungan t, peneliti juga memeriksa tingkat signifikansi. Berdasarkan tabel, nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,003, yang lebih kecil dari tingkat alpha 5% (0,05). Hal ini menegaskan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian bersifat signifikan, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan strategi promosi untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, variabel Promosi (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, variabel Lokasi (X2) bernilai 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan (5%, atau 0,05), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Dengan demikian, variabel Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) bersama-sama menjelaskan **70,7%** variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) konsumen Tenun Ikat Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka. Artinya, kedua variabel ini secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga strategi promosi yang efektif dan lokasi yang strategis menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, sebesar **29,3%** variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, preferensi individu, atau pengaruh sosial dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Promosi dan Lokasi sangat penting, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor tambahan tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal.

7. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam studi ini, Yakni:

1. Studi ini menemukan bahwa variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) memiliki korelasi positif dan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Peneliti juga menemukan bahwa salah satu masalah yang perlu diperbaiki adalah tersedianya area parkir di Sanggar Tenun Ikat Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, karena hasil analisis deskriptif per item menunjukkan nilai 68,5%, yang termasuk kategori "Baik" tetapi masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, pihak Sanggar Tenun Ikat Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli sebaiknya menyediakan lahan parkir yang lebih luas dan nyaman bagi konsumen. Dengan fasilitas parkir yang memadai, konsumen akan merasa lebih nyaman saat berkunjung, meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian, dan pada akhirnya mendorong peningkatan omzet dan kepuasan pelanggan.
2. Peneliti menyarankan agar peneliti lain yang melakukan studi di masa depan menambahkan variabel selain Promosi dan Lokasi, seperti Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk. Variabel-variabel tambahan ini diperkirakan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Tenun Ikat Sanggar Wanita Penenun Mbolaso Desa Hewuli, Kabupaten Sikka. Dengan memasukkan faktor-faktor tersebut, penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendukung pertumbuhan penjualan produk tenun ikat secara berkelanjutan.

References

- Alfreda, A. A., & Goo, E. E. K. (2024). Analisis Biaya Operasional Dan Simpanan Dalam Memaksimalkan Sisa Hasil Usaha Pada KSP Kopdit Tuke Jung Nele. *AKUNTANSI* 45, 5(1), 30-43.
- Anastasia Nirma Ninu, Imanuel Wellem, & Paulus Juru. (2023). Analisis Evaluasi Beban Kerja Bidan Di Puskesmas Paga. *Jurnal Projemen UNIPA*, 9(3), 01–14.
- Andreas Rengga, Paulus Juru, & Yosef Tonse. (2023). ANALISIS PERBEDAAN HARGA JUAL KAKAO ASALAN DAN KAKAO SERTIFIKASI PADA PT. CELEBES MAKMUR ABADI MAUMERE. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(1), 49–61. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i1.34>
- Aryanti, M. N., Dekrita, Y. A., & Yulianti, M. (2024). Penanganan Permukiman Kumuh di Kelurahan Kota Uneng Kabupaten Sikka. *Dharma Ekonomi*, 31(1), 44-57.
- Barus, D. A. B., Obon, W., Kartini, R., Goit, M. D., & Ahmad, N. (2023). Pengaruh kapasitas penenun kain tenun ikat di Desa Manubura Kabupaten Sikka melalui pelatihan dan pendampingan branding digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1413-1416.
- Buu, A. L., Dekrita, Y. A., & Rangga, Y. D. P. (2024). Implementasi Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Pasar Tingkat. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 156-167.
- Chuesta, R. N. B., Sanga, K. P., & Gheta, A. P. (2024). Peran Agency Theory Terkait Manajemen Risiko Kredit dalam Upaya Meminimalisir Kredit Bermasalah pada KSP Kopdit Obor Mas Kanca Pasar Alok. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1354-1359.
- Cunha, M. G. P. da ., Silva, Y. O. da, Tonse, Y. ., & Aek, K. R. . (2023). PERAN BADAN PERENCANAAN DAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KABUPATEN SIKKA TERHADAP INDEKS PENGELOLAAN KEUANGAN DAERAH. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2668–2672. Retrieved from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/14744>
- Da Silva, Y. O. ., Temu, T. J. ., & Lamawitak, P. L. . (2024). Knowledge Management-Based Efforts To Improve MSME Performance (Credit Union Intervention for MSME Actors in Sikka Regency). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(4), 429–434. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i4.2454>
- Da Silva, Y. O., Temu, T. J., & Lamawitak, P. L. (2024). Knowledge Management-Based Efforts To Improve MSME Performance (Credit Union Intervention for MSME Actors in Sikka Regency). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(4), 429-434.
- Dame, M. D., Rengga, A., & Meylano, N. H. (2025). ANALISIS KAPASITAS FISKAL DAERAH UNTUK MENUNJANG PERENCANAAN PEMBANGUNAN DI BAPPERIDA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 1693–1705. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.42090>
- Daud, A., Dj, A. A., Adianita, H., & Mado, Y. J. (2024). The Influence of Participative Leadership Style on Job Satisfaction with Organizational Citizenship Behavior as a Moderating Variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2192-2200.

- Dekrita, Y. A., Afrianti, M., Della, M. F. C., Devance, M. R., Seka, G. F., Nunuhitu, P. C., ... & Bunga, M. A. V. (2024). PENTINGNYA PENGETAHUAN DAN KESADARAN PAJAK BAGI UMKM DALAM RANGKA MENCIPTAKAN PEMBANGUNAN EKONOMI YANG BERKELANJUTAN DI DESA BANGKOOR, KECAMATAN TALIBURA. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9942-9947.
- Elisabeth Kristanti Nona Novi, Paulus Juru, & Walter Obon. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Soft Skill Terhadap Profesionalitas Guru Di SMAK ST. Gabriel Maumere. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 152–163. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.2119>
- Eo Kutu Goo, E., Herdi, H. ., & Rusmawati, L. . (2023). Analysis of Implementation of SAK ETAP in Presentation of Financial Reports KSP KOPDIT Tuke Jung Head Office. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 129–139.
- Florida, M. I., Rengga, A., & Luju, E. (2024). Analisis Anggaran Kas Dalam Meningkatkan Likuiditas Pada Ksp Kopdit Pintu Air Rotat Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4358-4368.
- Ghena, M. M., Carcaria, M. S. M., & Wellem, I. (2025). OPTIMALISASI PEMANFAATAN ASET TANAH DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH PADA BADAN PENGELOLA KEUANGAN DAN ASET DAERAH KABUPATEN SIKKA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 2393–2400. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.42624>
- Gheta, A. P. K., & Meylano, N. H. (2023). Pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusa Nipa Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(1), 33-48.
- Hermanus Yosep Kader, Petrus Da Silva, & Elisabet Luju. (2023). Analisis Efektivitas Dan Kontribusi Pajak Penerangan Jalan Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Sikka Tahun 2018-2022. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 216–224. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.2126>
- Hiasinta Claurita Insani, Andreas Rengga, & Yustina Olivia Da Silva. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Sikka. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 25–35. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.74>
- Jibrail Mado, Y., Irwansyah, R., Kasnowo, K., Irdhayanti, E., & Khairunnisa, K. (2024). The Influence of Organizational Culture on Service Quality with Compensation as a Moderate Variable. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 1638–1648. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9620>
- Koten, L. S. ., Ristanti, A. R., Lamawitak , P. L. ., Elvianti, E. ., Pa'a, F. L. ., Deltiana, M. ., Rangga, P. M. ., Jaru, S. O. ., Soge, P. V. ., & Lewar, F. G. . (2024). Pemberdayaan Kelompok Lolon Girek pada Desa Blepanawa Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4553-4558. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4076>

- Lidwina Mulinbota Moron, Henrikus Herdi, & Yoseph Darius Purnama Rangga. (2023). PENGARUH BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI SIMPAN PINJAM IKAMALA. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.56>
- Maria Silvana Mariabel Garcia, Cicilia Ayu Wulandari Nuwa, Maria Nona Dince, & Dimas Relino. (2024). Pelatihan Bisnis Plan dan Digitalisasi Marketing . *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 55–66. <https://doi.org/10.56910/safari.v4i2.1378>
- Maria Vionsiana Blogon, Yosefina Andia Dekrita, & Cicilia Ayu Wulandari Nuwa. (2023). Pengaruh Partisipasi Anggota Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Credit Union Bahtera Sejahtera Maumere. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 117–134. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.2117>
- Maria Yustanti Deta, Antonius Philippus Kurniawan, & Margaretha Yulianti. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan di PT. PLN (Persero) Up3 Flores Bagian Timur Maumere Kabupaten Sikka. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 11–24. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.73>
- Mariabel Garcia, M. S., Chrispina, E. M. ., Nona Fani, F. ., Regi, Y. ., Wohen, Y. N. ., & Gewart, Y. B. . (2025). Etika Kerja pada “Biro Keuangan Universitas Nusa Nipa Maumere”. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2196–2203. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.2851>
- Mariani Aurelia Dua Kedong, Walter Obon, & Vinsensius Ama Muda. (2023). Pengaruh Fasilitas Kerja Dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Aparatur Desa di Kecamatan Nita Kabupaten Sikka (Studi Kasus Pada Desa Nita, Desa Nitakloang, Desa Tebuk dan Desa Lusitada). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 90–104. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.2115>
- Martina Rudolfa Da Mendez, Yuliana Onang, & Kristina Sujila. (2025). Strategi Sinergi dan Inovasi untuk Pariwisata Berkelanjutan di Desa Wisata Lewomada, Kecamatan Talibura, Kabupaten Sikka. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 5(1), 10–25. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v5i2.165>
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Nuwa, C. A. W., Luju, E., Wisang, I. V., & Fatima, T. A. (2023). Pengaruh pengelolaan dana desa terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa Ilin Medo Kecamatan Waiblama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 705-713.
- Onang, Y. ., Nancy, M. N. ., Surti, M. Y. N. ., Girek, V. ., Paska, A. A. ., Ili, R. V. ., ... Valentio, H. (2024). SOSIALISASI KESADARAN WAJIB PAJAK DI DESA BAOKREMOT, KECAMATAN TALIBURA, KABUPATEN SIKKA, PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 10371–10374. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.36614>
- pereira, F. 1, Imanuel Wellem, & Maria Modesta Missi Mone. (2025). Efektivitas Pengisian Jabatan Fungsional dalam Meningkatkan Kinerja Pelayanan Publik pada Dinas Kependudukan dan

- Pencatatan Sipil Kabupaten Sikka. Jurnal Projemen UNIPA, 12(1), 10–19. Retrieved from <https://ejournal-nipamof.id/index.php/Projemen/article/view/723>
- Prilosadoso, B. H., Salampessy, M., Yahya, A. S., Afrizal, D., & Mado, Y. J. (2024). Socialization of Improving the Quality of Public Services Through Digital-Based Integrated Village Governance in Villages. Journal Of Human And Education (JAHE), 4(4), 1025-1030.
- Subu, F. K., Rengga, A., & Juru, P. (2024). Analisis Rasio Keuangan Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Ksp Kopdit Pintu Air Tahun 2017–2021. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(2), 4230-4238.
- Suryo, Y. N. A., Rangga, Y. D., & Meylano, N. H. (2025). Strategi Pemasaran Kartu Kredit PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Maumere. Jurnal Projemen UNIPA, 12(1).
- Temu, T. J., Triyonowati, T., & Djawoto, D. (2023). The Influence Of Leadership Style And Organizational Culture On Performance With Job Satisfaction As An Intervening Variable. JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES), 7(2), 449-455.
- Wela, P. R., Dekrita, Y. A., & Aek, K. R. (2024). Peran Badan Perencanaan Dan Penelitian Dan Pengembangan (Bapelitbang) Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sikka Melalui Retribusi Penjualan Produk Cokelat Sikka Pada Unit Pelaksana Teknis Sikka Innovation CentrE. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP), 7(2), 3947-3951.
- Wellem, I., & Mone, M. M. M. (2025). Efektivitas Pengisian Jabatan Fungsional dalam Meningkatkan Kinerja Pelayanan Publik pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sikka. Jurnal Projemen UNIPA, 12(1), 10-19.
- Wibowo, T. S., Wulansari. K, R. R., Suprayitno, D., Winarti, T., & Iswanto, J. (2024). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH INCENTIVES AS A MODERATING VARIABLE. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13209>
- Yohana Desiree Sadipun, Imanuel Wellem, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan pada KSP Kopdit Obor Mas Maumere. Jurnal Projemen UNIPA, 10(3), 1–10. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.67>
- Yulfianti Dua Ose, Yosefina Andia Dekratia, & Magdalena Samosir. (2023). Pengaruh Komunikasi, Pengembangan Karir, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ksp Kopdit Hiro Heling. Jurnal Projemen UNIPA, 10(3), 36–49. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.75>.