

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI PADA WARUNG MAKAN PAWON MAK GEMBROT DI KABUPATEN KEDIRI

Moh. Syaiful Anam Al Manshur^{1*}, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mascipuel@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, promotion, and location on purchasing decisions at Pawon Mak Gembrot Restaurant in Kediri Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all customers of Pawon Mak Gembrot Restaurant, while the sample was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression supported by classical assumption tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The findings indicate that service quality, promotion, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Service quality was found to be the most dominant factor influencing purchasing decisions. These results suggest that improving service quality, implementing effective promotional strategies, and providing an accessible business location can enhance customers' purchasing decisions. The findings are expected to provide useful insights for culinary business owners in developing more effective marketing strategies.

Keywords: Service Quality, Promotion, Location, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Warung Makan Pawon Mak Gembrot, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, promosi yang efektif, dan lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor usaha kuliner dan ritel. Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di seluruh Indonesia, meningkat sekitar 21,13% dibanding tahun 2016, dengan restoran dan rumah makan menyumbang bagian terbesar dari keseluruhan usaha tersebut (BPS, 2024). Selain itu, sektor kuliner juga masih mendominasi bisnis waralaba di Indonesia, mencapai hampir 47,8% dari seluruh aktivitas waralaba nasional pada awal 2025, dan diperkirakan terus tumbuh seiring ekspansi usaha lokal (Kemendag, 2025). Besarnya jumlah usaha dan dominasinya dalam waralaba menunjukkan bahwa persaingan di sektor ini semakin intens, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan dinamis agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan tersebut adalah kemampuan pelaku usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat [1].

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang dirasakan konsumen secara langsung [2]. Keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap stimulus pemasaran yang diterima konsumen [3]. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha [4]. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dengan berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan oleh pelaku usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam usaha kuliner, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan atau harga, tetapi juga oleh faktor pemasaran lain yang dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, dan daya tarik bagi konsumen [5]. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya usaha kuliner berskala kecil dan menengah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik melalui jasa yang diterima oleh konsumen, apakah pelayanannya sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh mereka [6]. Bagi pelaku usaha kuliner, kualitas pelayanan sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa puas karena pelayanan memenuhi ekspektasi akan cenderung membeli kembali. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [7]. Sebaliknya, penelitian lain justru menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Berdasarkan pengamatan di lapangan, pelayanan di Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri dinilai kurang optimal yaitu dalam hal kurangnya respon, keramahan, dan kemampuan memberikan informasi menu secara jelas kepada pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa standar pelayanan yang diterapkan belum optimal dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles)[9]. Pelanggan akan cenderung merasa tidak puas dan enggan melakukan pembelian ulang apabila dari salah satu dimensi tersebut tidak terpenuhi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan yang buruk dapat menghambat niat pembelian ulang bahkan ketika produk memiliki kualitas yang baik [10]. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus ditingkatkan melalui pelatihan karyawan, penerapan standar pelayanan, atau peningkatan komunikasi dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan.

Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri adalah bisnis kuliner tradisional yang berada dalam lingkungan persaingan makanan yang semakin ketat. Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, terungkap bahwa pilihan pembelian pelanggan di Warung Makan Pawon Mak Gembrot belum menunjukkan kestabilan yang signifikan. Apa yang terlihat adalah peningkatan jumlah pengunjung saat promosi dilakukan melalui platform media sosial, terutama ketika warung memberikan diskon atau paket spesial. Namun, pada jangka waktu tertentu di luar masa promosi tersebut, jumlah pelanggan biasanya mengalami penurunan, khususnya pada hari kerja dan di luar jam sibuk.

Selain itu, dari segi lokasi, walaupun Warung Makan Pawon Mak Gembrot sudah dikenal oleh pelanggan setia, kemudahan akses dan terlihatnya lokasi tetap menjadi hambatan bagi konsumen yang belum pernah mampir. Posisi warung yang terletak di area persawahan membuatnya tidak mudah terlihat oleh pengendara, sehingga peluang untuk pembelian impulsif menjadi cukup rendah. Situasi ini mengindikasikan bahwa tempat usaha belum sepenuhnya memfasilitasi kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan masuk ke warung, yang pada gilirannya dapat berpengaruh pada pilihan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kemampuan produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh promosi dan lokasi terhadap pilihan pembelian konsumen di Warung Makan Pawon Mak Gembrot.

Selain promosi, lokasi usaha juga merupakan faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, serta didukung oleh fasilitas pendukung akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Warung Makan Pawon Mak Gembrot merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang beroperasi di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Warung ini dikenal memiliki cita rasa makanan khas dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga memiliki potensi untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Namun demikian, berdasarkan hasil pra observasi, keputusan pembelian konsumen di Warung Makan Pawon Mak Gembrot belum

menunjukkan kestabilan. Fenomena yang terlihat adalah meningkatnya jumlah pengunjung pada saat promosi dilakukan melalui media sosial, namun pada waktu tertentu jumlah pembeli mengalami penurunan. Di sisi lain, meskipun lokasi warung cukup dikenal oleh pelanggan lama, masih terdapat kendala terkait aksesibilitas dan visibilitas bagi konsumen baru. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi usaha yang dimiliki dengan hasil keputusan pembelian yang diperoleh.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hanifah dan Anggraini menemukan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner[11].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada usaha kuliner modern seperti restoran, kafe, atau food court dengan sistem pengelolaan yang lebih terstruktur. Penelitian yang secara khusus mengkaji warung makan tradisional dengan karakteristik konsumen yang berbeda masih relatif terbatas. Selain itu, terdapat perbedaan konteks usaha, skala operasional, serta strategi promosi yang digunakan oleh warung makan tradisional dibandingkan usaha kuliner modern. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian baik dari sisi konteks maupun objek penelitian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konteks warung makan tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot dengan judul "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik warung makan dalam menyusun strategi promosi dan pengelolaan lokasi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumennya.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif.[12] Penelitian ini menggunakan 3 variabel independent kualitas pelayanan, promosi dan lokasi serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen, dengan teknik purposive sampling yang diterapkan untuk memperoleh sampel sebanyak 40 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25 [13] Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas. Untuk tahap selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan linieritas. Selanjutnya analisis regresi linier berganda serta (uji t dan uji F) untuk mengukur pengaruh secara parsial dan simultan serta koefisien determinasi.[14]

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi (r) antara skor setiap item pernyataan dan skor total variabel. Dari perhitungan ini, kita bisa mengetahui mana item pernyataan yang valid dan mana yang tidak valid. Keputusan dalam uji validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai koefisien korelasi dari tabel (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap valid, sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2023).

Untuk menguji hasil uji validitas dan reliabilitas dari semua instrument dari variabel X_1 , X_2 , dan Y dikatakan valid dikarenakan nilai R hitung lebih besar dari R tabel disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	A	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	1	0,024	0,357	0,312	Valid
	2	0,000	0,710	0,312	Valid
	3	0,000	0,541	0,312	Valid
	4	0,000	0,641	0,312	Valid
	5	0,003	0,453	0,312	Valid
	6	0,000	0,697	0,312	Valid
	7	0,035	0,335	0,312	Valid

Promosi (X ₂)	8	0,430	0,006	0,312	Valid
	1	0,000	0,646	0,312	Valid
	2	0,000	0,615	0,312	Valid
	3	0,000	0,589	0,312	Valid
	4	0,000	0,793	0,312	Valid
	5	0,001	0,491	0,312	Valid
	6	0,000	0,584	0,312	Valid
	7	0,005	0,440	0,312	Valid
Lokasi (X ₃)	8	0,000	0,772	0,312	Valid
	1	0,007	0,421	0,312	Valid
	2	0,001	0,489	0,312	Valid
	3	0,026	0,351	0,312	Valid
	4	0,000	0,626	0,312	Valid
	5	0,000	0,586	0,312	Valid
	6	0,000	0,536	0,312	Valid
	7	0,004	0,447	0,312	Valid
Keputusan pembelian (Y)	8	0,020	0,368	0,312	Valid
	1	0,000	0,563	0,312	Valid
	2	0,000	0,563	0,312	Valid
	3	0,016	0,378	0,312	Valid
	4	0,000	0,789	0,312	Valid
	5	0,001	0,523	0,312	Valid
	6	0,000	0,805	0,312	Valid
	7	0,000	0,530	0,312	Valid
	8	0,000	0,780	0,312	Valid

Sumber: Data primer, 2026

Uji Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel artinya keterpercayaan, keterdalaman, konsistensi, dan kestabilan, instrument tersebut memberikan konsisten dalam penilaian atas apa yang telah diukur. Teknik yang di gunakan dalam uji relibilitas data dalam penelitian ini adalah dengan metode Cronbach Alpha menggunakan bantuan SPSS versi 25.0. Untuk menguji hasil uji reliabilitas dari semua instrument dari variabel X₁, X₂, dan Y dikatakan reliabel atau layak dipercaya dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,905	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,852	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,939	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas kriteria pengujian jika probability value > 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika probability value < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig
Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi	0,200

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Normal P–P Plot of Regression, garis diagonal menggambarkan pola yang diharapkan jika data terdistribusi secara normal sempurna. Titik-titik yang diplot mewakili kumpulan data aktual. Karena sebagian besar titik terletak sangat dekat dengan atau tepat pada garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (variance inflation factor) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan Promosi	0,287	3,483	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,139	7,175	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,146	6,840	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan Promosi	0,837	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0,635		
Lokasi	0,298		

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel Content Influencer (X1), Loyalitas Konsumen (X2) dan minat beli (Y) terhadap variabel dependent minat beli dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.836	1.759		-.475	.637
	Kualitas Pelayanan Promosi	.244	.085	.225	2.884	.007
	Promosi	.427	.104	.460	4.116	.000
	Lokasi	.360	.121	.326	2.989	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,836 + 0,244X_1 + 0,427X_2 + 0,360X_3$$

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,244, promosi sebesar 0,427, dan lokasi sebesar 0,360, dengan asumsi variabel lain tetap. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai koefisien terbesar.

Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi 0,007, promosi 0,000, dan lokasi 0,005, yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Sementara itu, berdasarkan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 179,212 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri..

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.937	.932		.68831

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R²) atau sebesar 0,937. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa kualitas pelayanan (X₁), promosi (X₂) dan lokasi (X₃) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 93,7% dan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H1 telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil t hitung sebesar 2,884 dan signifikansi uji t memperoleh nilai Sig t 0,007 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [15]. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Warung Makan Pawon Mak Gembrot telah memenuhi harapan konsumen, baik dari aspek keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan pelayanan, empati kepada pelanggan, maupun bukti fisik yang tersedia. Pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Ndruru et al. juga membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen [16]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis H₂ telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 4,116 dan nilai nilai Sig t 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang menarik, informatif, dan dilakukan secara berkelanjutan akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [17].

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Warung Makan Pawon Mak Gembrot mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi mengenai produk, serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial, pemberian potongan harga, maupun paket-paket promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lawolo & Dewi, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Penelitian [11] juga membuktikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis H₃ telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil t hitung sebesar 2,989 dan memperoleh nilai Sig t 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2020) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan penting dalam memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, nyaman, dan mudah ditemukan akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai lokasi Warung Makan Pawon Mak Gembrot cukup mudah dijangkau, memiliki lingkungan yang nyaman, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun masih terdapat beberapa kendala terkait visibilitas lokasi, secara keseluruhan lokasi usaha dinilai telah memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lawolo & Dewi (2025) yang menyimpulkan bahwa lokasi yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi usaha, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis H₄ telah membuktikan terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan hasil analisis regresi linier berganda memperoleh dapat diketahui bahwa nilai hasil uji F memperoleh nilai Sig F 0,000 < 0,05 sehingga terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dengan tanggapan responden mayoritas menjawab setuju mengenai item pertanyaan Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari kualitas pelayanan yang baik, promosi yang efektif, serta lokasi usaha yang strategis. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator kualitas pelayanan, promosi, lokasi, maupun keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap ketiga variabel tersebut. Pelayanan yang memuaskan, promosi yang menarik, serta lokasi usaha yang mudah dijangkau secara bersama-sama mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin efektif promosi yang dilakukan, serta semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi usaha, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan minat membeli, serta memperkuat daya saing Warung Makan Pawon Mak Gembrot di Kabupaten Kediri.

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan promosi terutama melalui media sosial, serta menjaga kenyamanan dan aksesibilitas lokasi usaha guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen diharapkan memberikan masukan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, dan word of mouth, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wilaga BA, Hafidzi AH, Izzudin A. Pengaruh Kualitas Layanan , Harga , Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Dkings Kafe Banyuwangi Gambar 1 . Fasilitas Coffe Shop Paling Penting Menurut Orang Indonesia 2024 2025;4.
- [2] Satria E. CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA , DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau) 2023.
- [3] Zahra S, Tabroni, Zakia Tunavisa. PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN 2024;4:408–33.
- [4] Budiono NA. Pengaruh Harga , Ulasan Konsumen , dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di TikTok Shop 2026;6:893–903.
- [5] Taufan H. TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANALYZED THE EFFECT OF PRODUCT , PRICE , PROMOTION AND LOCATION ON PURCHASE DECISION Oleh : Taufan Hidayat n.d.;17:95–105.
- [6] Julian A, Onsardi. TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN 2020:117–27.
- [7] Zhavira V. Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nasi kebuli tarim n.d.:1–15.
- [8] Utami B, Anggarani A, Prasetyoning W. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako 2024;2.
- [9] Muthmainnah, Rizky Saputra. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN LAYANAN KEBERANGKATAN JAMAAH HAJI TAHUN 2024 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana I . Pendahuluan Pelayanan publik merupakan salah satu indikator kinerja institusi pemerintah dalam menjawab 2025;04:41–55.
- [10] Yani A. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah bank bsi kcp ahmad yani 2025;8:193–205.
- [11] Hanifah SN, Anggraini RRR. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan 2025.
- [12] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [13] Maimunah S. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADEquity J Manaj 2020;1:57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.
- [14] Kurniawan KY, Albari Albari. Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi) 2023;11:52–66.
- [15] Kotler P, Keller KL. Marketing management (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education; 2022.
- [16] Ndruru MW, Karim A, Tampubolon H. YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening 2025;8:446–54.
- [17] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. 2017.
- [18] Lawolo J, Dewi AF. Pengaruh Promosi , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan 2025;4:6844–

52.
[19] Kotler P. . Principles of Marketing Eight European Edition. UK: Pearson; 2020.