

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NASI GORENG PAK TOM PARE

Ada Karen Pratiwi^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

adak06131@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, location, and product quality on purchasing decisions at Nasi Goreng Pak Tom Pare. The approach used in this study is a quantitative approach. The research technique is causality and the sample used by this study is customers of Nasi Goreng Pak Tom Pare, with a simple random sampling technique where the sample amounted to 40 respondents. The scale used is a Likert scale. The analytical tool used is multiple linear regression analysis through the help of SPSS 23.0 software. The results of this study indicate that service quality, location, and product quality influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The novelty in this study is that no one has examined the X variable simultaneously against the Y variable at Nasi Goreng Pak Tom Pare.

Keywords: Service Quality, Location, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom Pare. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun teknik penelitian ini yaitu kausalitas dan sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah pelanggan Nasi Goreng Pak Tom Pare. Dengan pengambilan teknik simple random sampling yang mana sampelnya berjumlah 40 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Keterbaruan dalam penelitian ini yaitu belum ada yang meneliti variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y di Nasi Goreng Pak Tom Pare.

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

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cepat, persaingan antar bisnis semakin ketat. Bidang kuliner atau makanan adalah salah satu bisnis yang sangat berkembang di Indonesia. Outlet makanan tumbuh berkembang karena memiliki keuntungan yang besar. Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Selain membantu manusia bertahan hidup, makanan juga membantu pertumbuhan dan perkembangan tubuh mereka. Bisnis makanan akan semakin bersaing karena banyaknya jenis rumah makan yang menawarkan makanan cepat saji, makanan lokal, dan metode penyajian yang berbeda-beda serta memiliki karakteristik unik [1].

Setiap tahun, industri bisnis Indonesia berkembang pesat. Akibatnya, banyak orang yang meninggalkan pekerjaan utama mereka untuk membangun bisnis sendiri karena keuntungan yang lebih pasti. Di Indonesia sendiri, banyak bisnis yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner ini. Para pelaku usaha harus memiliki sesuatu yang bisa dibuat dan selalu berpikir bagaimana cara menarik konsumen agar bisnis mereka terlihat berbeda dari bisnis kuliner lainnya [2].

Warung Nasi Goreng Pak Tom merupakan salah satu warung makan yang berada di Pare lebih tepatnya di Jalan Pandan No.9 Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Warung ini adalah salah satu warung nasi goreng yang digemari masyarakat sekitar Pare tidak hanya rasanya yang enak melainkan warung ini sudah berdiri 29 tahun dari tahun 1996 dan tetap memiliki rasa yang konsisten, selain itu warung ini juga memperbaiki kualitas lokasi dan memperbaiki kualitas penyajian. Warung Nasi Goreng Pak Tom selalu berinovasi dan mengeluarkan menu-menu baru untuk tetap berkembang di era sekarang, selain itu harganya cukup terjangkau mulai dari Rp.11.000 saja. Dengan banyaknya pesaing warung ini tetap menjadi pilihan karena pelayanan yang ramah dan

waktu penyajian pesanan cukup cepat. warung ini sudah memiliki pelanggan yang banyak karena dengan waktu berdiri yang cukup lama maka semakin bertambahnya pelanggan.

Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan survey pendahuluan terlebih dahulu untuk menentukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom. Survei pendahuluan tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Warung Nasi Goreng Pak Tom Pare. Survei pendahuluan tersebut menunjukkan hasil ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian nasi goreng pak tom yaitu, Kualitas pelayanan sebesar 27,3 %, lokasi sebesar 24,2 %, kualitas produk sebesar 39,4 % . Dari hasil tersebut maka peneliti menetapkan ketiga faktor tersebut sebagai variabel dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian adalah proses psikologis yang dilalui pembeli saat memilih, mengevaluasi, dan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. [3] keputusan pembelian dibuat oleh konsumen setelah menyadari masalah mereka, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik pilihan lain dapat menyelesaikan masalah mereka dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan popularitas produk di antara berbagai faktor yang memengaruhi pembelian barang dan jasa [4].

Indikator – indikator keputusan pembelian : a). Kemantapan produk : konsumen juga dapat membuat keputusan pembelian dengan mencari informasi tersebut. b). Kebiasaan membeli: konsumen dapat mendapatkan rekomendasi dari supplier yang memiliki informasi penting yang menunjukkan keputusan pembelian yang sangat menarik. c). Rekomendasi dari orang lain: jika konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. d). Adanya pembelian ulang: ini sangat penting bagi bisnis anda karena mengapa pelanggan sering membeli suatu produk itu lagi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya. Pelanggan dapat memperoleh umpan balik positif dengan memberikan layanan terbaik. Kualitas pelayanan berkaitan dengan tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya [5]. Kualitas pelayanan mencakup interaksi antara pelanggan, baik internal maupun eksternal. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan. Dalam konteks ini, layanan ini merujuk pada jasa atau layanan yang diberikan oleh penyedia layanan [6]. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung [7].

Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan terbaik yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan dapat dianggap baik jika pelanggan sudah merasa puas dengan tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan dari perusahaan, jika pelanggan merasa tidak puas, kualitas pelayanan dinilai rendah. Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dan memenuhi harapan pelanggan. Indikator – indikator kualitas pelayanan a). keandalan (Reliability) b). daya Tanggap (Responsiveness) c). jaminan (Assurance) d). empati (Empathy) e). bukti fisik (*Tangible*) [8].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. lokasi yang strategis memengaruhi biaya dan pendapatan, itulah sebabnya lokasi biasanya menjadi penentu utama rencana bisnis perusahaan. Tujuan penempatan lokasi yang strategis adalah untuk mengoptimalkan manfaat lokasi bagi perusahaan. Penyedia layanan skala kecil dan menengah harus memilih tidak hanya lokasi operasional mereka, tetapi juga lokasi yang strategis untuk bisnis mereka. Hal ini karena keputusan regional perusahaan sering kali menentukan tingkat keberhasilannya [9]. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual [7]. Indikator- Indikator lokasi a). kesediaan lahan parkir b). Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau c). Lokasi dilalui banyak alat transportasi d). lokasi yang strategis [10].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk harus menjadi salah satu prioritas yang harus diperhatikan oleh pengusaha, hal ini karena apabila kualitas produk yang dijual bagus maka konsumen dalam mengambil keputusan juga akan cepat dan merasa tepat [5]. Kualitas produk adalah unsur yang terkandung dalam suatu produk yang membuatnya bernilai untuk tujuan produksinya. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, serta upaya perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan,

sehingga dapat memuaskan pelanggan[6]. Kualitas produk adalah salah satu unsur yang penting mampu menentukan konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut dengan melihat manfaat yang diberikan oleh sebuah produk tersebut [11]. Indikator-indikator kualitas produk : a).penampilan (*Appearance*) b).tekstur (*texture*) c).rasa (*Flavor*) [6].

METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada hasil yang tujuan dan mengumpulkan data dengan cara yang tujuan melalui penyebaran kuesioner dan uji validitas dan reliabilitas. Metode ini menghasilkan data dan hasil dalam bentuk angka [12]. Penelitian kuantitatif, berdasarkan positivisme, dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [13]. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab [14]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Probability sampling terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified*, *random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

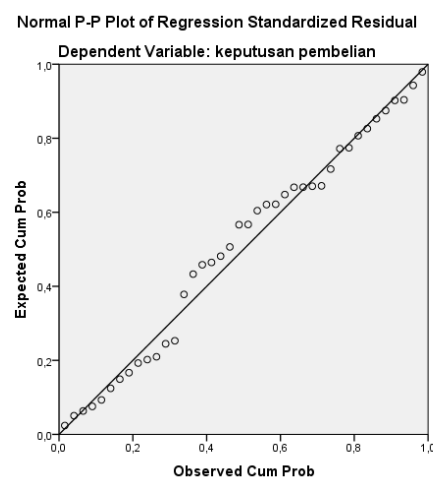
Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan dalam instrument menunjukkan hasil bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Sehingga seluruh item pertanyaan dalam instrument penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari setiap pertanyaan dalam instrument menunjukkan hasil bahwa *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot. Hasil uji SPSS 23.0 dari penelitian ini diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber : output SPSS 23.0
Gambar 1. Hasil uji normalitas

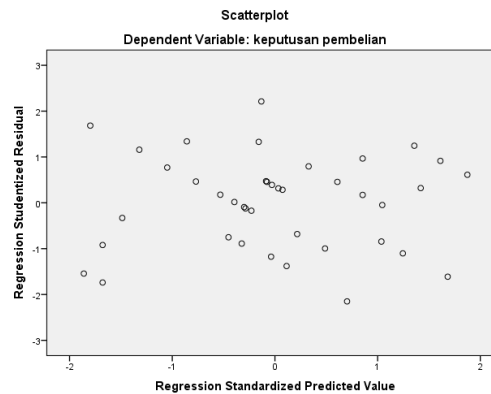
Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menilai ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$. Berdasarkan output hasil pengelolaan data menggunakan SPSS 23.0 dapat diketahui bahwa dalam variabel kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,744; 0,480; 0,573 yang lebih

besar 0,10 dan VIF sebesar 1,344,2,084,1,744 yang lebih kecil dari 10,dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas dalam mode regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguhi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain.Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Sumber : output SPSS 23.0
Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan perhitungan computer program statistic SPSS diperoleh hasil analisis menunjukan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3,741 + 0,277X_1 + 0,264X_2 + 0,380X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1). Konstanta = 3,741

Jika variabel kualitas pelayanan (X1),loaksi (X2),Kualitas Produk(X3) = 0,Keputusan pembelian (Y) akan menjadi 3,741 satuan.

2). Koefisien X1 = 0,277

Setiap penambahan 1 satuan kualitas pelayanan (X1) dengan asumsi lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah,maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,277 satuan.

3). Koefisien X2 = 0,264

Setiap penambahan 1 satuan kualitas pelayanan (X1) dengan asumsi lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) tetap dan tidak berubah,maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264 satuan.

Analisis koefisien determinasi

Hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel bebas, Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538 dengan demikian menunjukan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan,lokasi dan kualitas produk sebesar 53,8 % dan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kualitas pelayanan (X1) ,lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) secara individual terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikan 0,05 atau 5% Hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,741	5,269		,710	,482		
kualitas pelayanan	,277	,118	,297	2,350	,024	,744	1,344
Lokasi	,264	,125	,331	2,107	,042	,480	2,084
kualitas produk	,380	,183	,298	2,072	,045	,573	1,744

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output data SPSS 23.0 (2025)

Berdasarkan output yang diolah ,menggunakan SPSS 23.0 maka menghasilkan uji t sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah $0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan variabel Lokasi adalah $0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.Hal ini berarti Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk adalah $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Uji F berguna untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1),Lokasi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). taraf signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu sebesar 5% atau 0,05. Hasil dari pengujian uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% Hasil uji f (Simultan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji F simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81,371	3	27,124	16,132	,000 ^b
Residual	60,529	36	1,681		
Total	141,900	39			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi

Sumber: data primer yang diolah SPSS 23.0 tahun 2025

Dari tabel tersebut menunjukan bahwa besarnya nilai F 16,132 dengan tingkat sig sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai f hitung $16,132 > f$ tabel 2.87.Hasil uji statistic menunjukan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan,lokasi dan kulaitas produk) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pe ngaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian,hal ini dapat disimpulakn bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.Artinya kualitas pelayanan,lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom

Variabel kualitas pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y),Karena hasil uji statistic menunjukan variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar 0,024 sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara

parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Altauriq & Hadisuwarno, 2024) [6] Dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom

Variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena hasil uji statistik menunjukkan variabel lokasi memperoleh nilai signifikan sebesar 0,042 sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti lokasi (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022) [15] Dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom

Variabel kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena hasil uji statistik menunjukkan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,045 sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh [13] dengan judul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 1), 2), 3) yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom

Kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Altauriq & Hadisuwarno, 2024) [6] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kenyamanan yang dirasakan konsumen saat membeli produk tersebut disertai dengan lokasi yang strategis dan juga kualitas produk yang berkualitas baik akan mampu bersaing dipasaran maka, secara bersamaan mampu menarik minat dan juga keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom, secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom. Secara simultan kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nasi Goreng Pak Tom.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan khususnya bagi Nasi Goreng Pak Tom dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik warung nasi goreng Pak Tom dalam menjaga kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang tertera di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut : Bagi pemilik Warung Nasi Goreng Pak Tom diharapkan untuk mempertahankan pelayanan yang baik dan konsisten, Bagi pemilik Warung Nasi Goreng Pak Tom sebaiknya mempertahankan keunggulan lokasi misalnya dengan menjaga kebersihan lingkungan dan menyediakan area parkir yang memadai, Pertahankan kualitas rasa, porsi dan konsistensi penyajian. Warung dapat melakukan food tasting secara berkala untuk memastikan standar rasa tetap terjaga, Warung Nasi Goreng Pak Tom perlu menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk, Meningkatkan satu variabel tanpa memperhatikan yang lain bisa menyebabkan ketidakseimbangan dalam pengalaman pelanggan dan hal tersebut juga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Khususnya pada bidang yang sama dan sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

Hasil riset ini bisa dipakai sebagai referensi untuk penelitian lainya,terutama pada faktor yang sama.Penelitian berikutnya dapat menambah variabel untuk melakukan penelitian yang lebih luas.Hal ini disarankan karean ditunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan,lokasi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukan bahwa faktor lain harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hikolo L, Taan H, Juanna A. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo 2023;6:111–7.
- [2] Aprilia IE, Putri AB, Sanusi A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. Pros Semin Nas Darmajaya 2023;1:249–67.
- [3] Ekowati D, Sukmarani W, Susilawati R, Irfanudin T. Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2024;3:62–74.
- [4] Wahyuni V, Rais AM, Sintia E, Andi U, Palopo D. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada warung makan fresh di kota palopo 2023;3:23–34.
- [5] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Produk PK, Pelayanan K, Harga DAN, et al. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada umkm “baksokuy.id” di kabupaten tulungagung 1),2),3) 2024;3:192–202.
- [6] Altauriq D, Hadisuwarno H. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s. J Manaj Perhotelan dan Pariwisata 2024;7:10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>.
- [7] Cynthia D, Hermawan H, Izzudin A. Terhadap Keputusan Pembelian. PUBLIKjurnal Manaj sumber daya manusia, Adm dan pelayanan publik 2022;IX:104–12.
- [8] Sutrisno AN. Pengaruh Harga, Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kepada Rumah Makan Pakne Heksa Semarang Cabang Ventura 2023.
- [9] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Promosi P, Pelayanan K, Lokasi DAN, et al. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di janji jiwa kediri 1),2),3) 2024;3:504–12.
- [10] Ramadani M. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. IQTISHADequity J Manaj 2020;1:36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>.
- [11] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA, et al. PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP 2024;3:308–18.
- [12] Sahir SH. Metodologi Penelitian. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [13] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Produk PK, Pelayanan K, Harga DAN, et al. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 1),2),3) 2024;3:1229–36.
- [14] Bahri S. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi (anggota IKAPI); 2018.
- [15] Cynthia D, Hermawan H, Izzuddin A. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Publik J Manaj Sumber Daya Manusia, Adm dan Pelayanan Publik 2022;9:104–12. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.