

PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM TAHU SADISSS MAK LING

Mei Sela Putri Avinda^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Sigit Ratnanto³

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

meiselaputri4@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conducted to determine and analyze the influence of Promotion, Service, and Product on Purchase Decisions at Tahu Sadisss Mak Ling MSME, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach and was carried out at Sukorejo Indah Block T/5, Sukorejo Village, Ngasem District, Kediri Regency, East Java Province. The sampling technique used in this study was purposive sampling, which is a method of selecting samples based on specific criteria determined by the researcher. Data were collected through questionnaires distributed to 60 consumers of Tahu Sadisss Mak Ling MSME. The data analysis technique applied in this research was multiple linear regression analysis. Data processing was conducted using SPSS version 25.0. The results of the study indicate that Promotion, Service, and Product partially influence Purchase Decisions at Tahu Sadisss Mak Ling MSME. Furthermore, the simultaneous test results show that Promotion, Service, and Product jointly have a significant influence on Purchase Decisions at Tahu Sadisss Mak Ling MSME.

Keywords: *Promotion, Service, Product, Purchase Decision, Consumer Purchase Decision, MSME.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Sukorejo Indah Blok T/5, Desa/Kelurahan Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri, Provinsi Jawa Timur. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik penelitian data dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada konsumen UMKM Tahu Sadisss Mak Ling berjumlah 60 responden. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi, Pelayanan, dan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi, Pelayanan, dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling.

Kata Kunci: *Promosi, Pelayanan, Produk, Keputusan Pembelian, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha adalah kemampuan perusahaan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif[1].

Seiring meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia, persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri kuliner, khususnya makanan olahan rumahan (*home-made food*), yang menawarkan berbagai inovasi produk sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi makanan pedas mengalami peningkatan yang signifikan di masyarakat. Fenomena tersebut terlihat dari meningkatnya popularitas berbagai produk kuliner berbasis cita rasa pedas, seperti seblak,

mie pedas, ayam geprek, dan berbagai makanan ringan pedas lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengalaman konsumsi dan keunikan rasa yang ditawarkan. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar serta memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, pelayanan, dan kualitas produk. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan [1]. Promosi juga bisa diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di era digital marketing modern, karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan daya tarik merek [2]. Melalui promosi yang efektif, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat produk sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. [3] menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM karena mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen [4]. Lebih lanjut, konsep kualitas pelayanan juga dijelaskan dalam model *SERVQUAL* yang menekankan lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang secara bersama-sama membentuk persepsi kualitas layanan pelanggan [5].

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk juga menjadi salah satu elemen utama yang membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk [6]. Produk yang berkualitas akan lebih mudah diterima oleh pasar serta mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [7]. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM [8].

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli [9]. Dari sisi perilaku konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku [10]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen.

Salah satu UMKM kuliner yang berhasil mengembangkan inovasi produk sesuai tren pasar adalah UMKM Tahu Sadiiss Mak Ling yang berlokasi di Kabupaten Kediri. UMKM ini menawarkan produk tahu isi dengan berbagai varian rasa pedas yang berbeda dari produk sejenis di pasaran. Keunikan produk tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan Tahu Sadiiss Mak Ling dari kompetitornya. Selain mempertahankan kualitas rasa secara konsisten, UMKM ini juga memberikan pelayanan yang responsif melalui media komunikasi digital serta memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar sebagai sarana promosi. Meskipun demikian, pengelolaan promosi digital dan promosi offline masih belum dilakukan secara optimal sehingga efektivitasnya terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM [11]. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil penelitian, yaitu promosi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk [12]. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun secara simultan tetap memberikan kontribusi bersama variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian [13]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perannya tidak selalu dominan dibandingkan variabel lain seperti kualitas produk dan pelayanan [14]. Perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya pada sektor UMKM kuliner.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada *market place*, *e-commerce*, maupun UMKM secara umum. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM kuliner rumahan (*home-made food*) dengan produk inovatif berbasis tren makanan pedas masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada objek penelitian, yaitu UMKM Tahu Sadisss Mak Ling yang menawarkan produk tahu isi pedas dengan karakteristik unik serta mengombinasikan kualitas produk, pelayanan personal, dan promosi digital sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, pelayanan, dan produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor UMKM kuliner serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing usaha.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada prinsip positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan [15]. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Seluruh data yang berasal dari kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Tahu Sadisss Mak Ling, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk ke dalam populasi *infinite*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada saran Roscoe, yaitu apabila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate seperti korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti [15]. Dengan jumlah 4 variabel dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh sampel dengan perhitungan sebagai berikut : $n = 10 \times 4 = 40$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Namun, pada penelitian ini peneliti menggunakan 60 responden yang lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling dan dianggap memahami produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data, seperti frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata (*mean*). Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh pemahaman mengenai pola tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Hasil jawaban responden disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) [20]. Penetapan rentang skala dalam penelitian ini ditentukan melalui perhitungan interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Skala penilaian tersebut digunakan untuk menginterpretasikan rata-rata jawaban responden, dimulai dari kategori 1,00–1,80 (Tidak Baik) yang menunjukkan persepsi sangat rendah, kemudian 1,81–2,60 (Kurang Baik) yang menunjukkan penilaian rendah, 2,61–3,40 (Sedang) yang menunjukkan penilaian cukup atau netral, 3,41–4,20 (Baik) yang menunjukkan penilaian positif, hingga 4,21–5,00 (Sangat Baik) yang menunjukkan persepsi sangat tinggi terhadap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel promosi memperoleh nilai 2,93 yang termasuk kategori cukup/sedang, sehingga menunjukkan bahwa aktivitas promosi masih perlu ditingkatkan. Variabel pelayanan

(X2) memperoleh nilai 4,20 dan termasuk kategori sangat tinggi, yang berarti pelayanan sudah dinilai sangat baik oleh konsumen. Variabel produk memperoleh nilai 4,425 dan berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa produk dinilai sangat baik dari berbagai aspek. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai 4,44 dan termasuk kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian, pembelian ulang, serta merekomendasikan produk.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat. Menurut [20], validitas menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid apabila item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti. Selain itu, pengujian validitas juga penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden sebagai uji coba instrumen. Jumlah tersebut sudah memadai untuk menguji validitas awal suatu kuesioner sebelum digunakan pada sampel penelitian yang lebih luas [21]. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$.

Kriteria pengujian menyatakan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi, pelayanan, produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361). Hal ini berarti seluruh indikator mampu merepresentasikan masing-masing variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

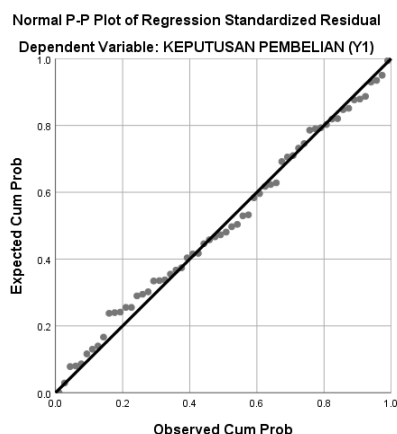
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang. Menurut [21], suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran tetap konsisten pada objek yang sama, sehingga menunjukkan tingkat keakuratan alat ukur yang digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai alpha di bawah 0,60 maka instrumen dianggap tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu keputusan pembelian (0,771), promosi (0,743), pelayanan (0,760), dan produk (0,774). Dengan demikian, seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data melalui Normal Probability Plot (Normal P-P Plot). Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal. Pola tersebut mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

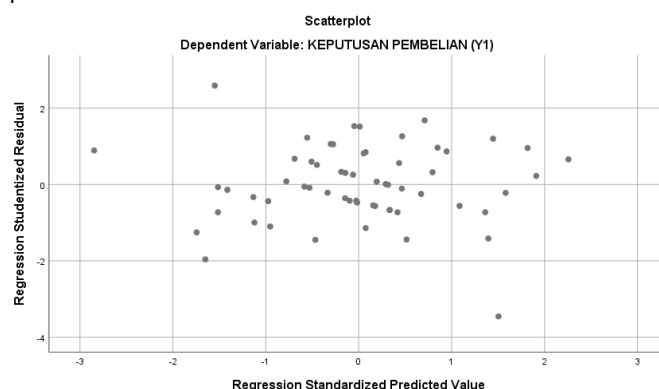
Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,738 dengan VIF 1,354, variabel pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,743 dengan VIF 1,346, dan variabel produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,930 dengan VIF 1,076. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, variabel promosi, pelayanan, dan produk tidak memiliki hubungan korelasi yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga seluruh variabel layak digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas terpenuhi), sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.612	3.211		3.928	.000
	(X1)	-.123	.050	-.314	-2.443	.018
	(X2)	.106	.039	.344	2.690	.009
	(X3)	.374	.078	.547	4.780	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Dalam penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,199 + 0,501X_1 + 0,399X_2 + 0,378X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 12,612. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi, Pelayanan, dan Produk dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 12,612. Variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar -0,123 yang menunjukkan arah hubungan negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan cenderung diikuti oleh penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,123 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Variabel Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,106 yang menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,106 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, variabel Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,374 dan menunjukkan arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel Produk, sehingga variabel ini memberikan kontribusi paling dominan dalam model regresi terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,318 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Pelayanan, dan Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 31,8%, sedangkan 68,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling.

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini memberikan gambaran sejauh mana setiap variabel bebas memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar -2,443 dengan signifikansi 0,018, yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif. Variabel Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,690 dan signifikansi 0,009, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,780 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, Produk menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai t hitung tertinggi.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Melalui uji ini dapat diketahui apakah variabel promosi, pelayanan, dan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji F pada penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.817	3	21.272	8.685	.000 ^b
	Residual	137.167	56	2.449		
	Total	200.983	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)

b. Predictors: (Constant), PRODUK (X3), PELAYANAN (X2), PROMOSI (X1)

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,685 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi, Pelayanan, dan Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi promosi, pelayanan, dan produk yang diberikan oleh UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Namun, koefisien regresi bernilai negatif $(-0,123)$, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki arah hubungan berlawanan dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi, justru diikuti dengan penurunan keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum mampu memberikan nilai persuasif yang efektif kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa dan produk UMKM, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Ketidaksesuaian pesan promosi dengan kebutuhan konsumen dapat menyebabkan rendahnya efektivitas promosi dalam mendorong pembelian.

Selain itu, promosi yang terlalu intens atau kurang relevan dapat menimbulkan kejenuhan (*advertising fatigue*) sehingga konsumen menjadi kurang responsif. Kondisi ini menjelaskan mengapa peningkatan aktivitas promosi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, karena dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk [12]. Temuan tersebut didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun secara simultan tetap memberikan kontribusi bersama variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian [13]. UMKM Tahu Sadisss Mak Ling perlu mengoptimalkan strategi promosi yang lebih menarik lagi.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling

Berdasarkan hasil uji t, variabel pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian [6].

Hasil ini diperkuat oleh kondisi empiris di lapangan yang menunjukkan bahwa pelayanan pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling menjadi salah satu faktor yang langsung dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi. Bentuk pelayanan tersebut meliputi sikap ramah penjual, kecepatan dalam melayani pesanan, serta kemampuan penjual dalam merespons kebutuhan konsumen secara langsung. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang cepat dan ramah cenderung merasa lebih nyaman sehingga meningkatkan pengalaman positif saat bertransaksi.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [16]. Selain itu, pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen [17].

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian [18].

Selain itu, variabel produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel promosi dan pelayanan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi dan nilai t hitung variabel produk yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas, rasa, serta karakteristik produk sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga aspek produk menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan Penelitian yang menunjukkan bahwa ragam produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM telur asin Kencana [19] dan Hasil penelitian bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM [2].

Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, pelayanan, dan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Ketiga variabel tersebut merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, hasil uji parsial menunjukkan adanya perbedaan arah pengaruh pada variabel promosi yang bernilai negatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas promosi tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, bahkan dalam konteks tertentu dapat menurunkan respons konsumen. Hal tersebut diduga terjadi karena promosi yang dilakukan belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan konsumen atau belum mampu memberikan nilai informasi yang kuat sehingga tidak menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, variabel pelayanan dan produk tetap memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk yang mencakup rasa, tekstur, dan kebersihan, serta pengalaman pelayanan yang meliputi keramahan dan kecepatan dalam transaksi. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih kuat dibandingkan sekadar informasi promosi.

Temuan ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran ditentukan oleh keseimbangan antar elemen *marketing mix* [3,18]. Ketidakseimbangan pada salah satu elemen, seperti promosi yang kurang tepat sasaran, dapat mengurangi optimalisasi pengaruh keseluruhan strategi pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi, pelayanan, dan produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan dan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, sementara strategi promosi yang diterapkan belum mampu memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan promosi, pelayanan, dan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh promosi, pelayanan, dan produk pada UMKM kuliner rumahan berbasis makanan pedas, yaitu UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menemukan bahwa promosi memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak selalu ditentukan oleh intensitas promosi yang dilakukan, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian strategi promosi dengan karakteristik konsumen dan kebutuhan pasar.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor UMKM kuliner. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Tahu Sadisss Mak Ling untuk lebih memfokuskan strategi pengembangan usaha pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta melakukan evaluasi terhadap bentuk dan media promosi yang digunakan agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan lokasi, serta memperluas objek penelitian pada sektor UMKM yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Harlow: Pearson Education; 2021.
- [2] Cirista, L., Purba, P. Y., & Wijaya, A. (2025). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada UMKM. DOI: <https://doi.org/10.31539/xt2mkt08>
- [3] Tjiptono F. Service, Quality and Satisfaction. 5th ed. Yogyakarta: Andi; 2019.
- [4] Cirista, L., Purba, P. Y., & Wijaya, A. (2025). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian

- pada UMKM. DOI: <https://doi.org/10.31539/xt2mkt08>
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018 reprint SERVQUAL) DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(88\)80017-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(88)80017-X)
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education
- [7] Fetrisen, Aziz N. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. J Pundi. 2019;3(1):89–98.
- [8] Hoaeng, E. (2024). DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14934>.
- [9] Fauziah, S.N., Kusumaningtyas, D., 2026. Analisis overclaim, online consumer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Gen Z (studi kasus pengguna platform TikTok). Jurnal Ekonomi dan Pendidikan 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.21831/jep.v23i1.93404>
- [10] Masri, M. R. Y. et al. (2026). DOI: <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1392>
- [11] Rikza, M. Z., Kurriwati, N., & Yulistiyono, H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. DOI: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13102>
- [12] Pratama, M. D., & Paludi, S. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi. DOI: <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.16993>
- [13] Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Siagian, H. (2026). Digital marketing dan sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian UMKM. DOI: <https://doi.org/10.55601/jwem.v16i1.2018>
- [14] Yuliana (2024). Pengaruh dimensi promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM. DOI: <https://doi.org/10.36067/kelola.v11i2.1833>
- [15] Sugioyono PD. Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , dan R&D. Kedua. Bandung: ALFABETA; 2023.
- [16] Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2021). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: A study on public transportation. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik. <https://doi.org/10.54324/jmtl.v8i2.456>
- [17] Wahyuni, D., & Ginting, P. (2022). The effect of service quality on purchasing decisions and customer satisfaction. Journal of Business and Management Studies. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.3.15>
- [18] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- [19] Raharjo, A. A., Afridah, N., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh ragam produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM telur asin Kencana. Journal of Management and Creative Business, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2838>
- [20] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [21] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.