

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah
Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

MOH. SYAIFUL ANAM AL MANSUR
NPM : 2212010474

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh :

MOH. SYAIFUL ANAM AL MANSHUR
NPM : 2212010474

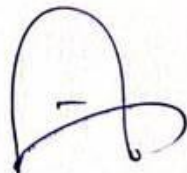
Judul :

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

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian /Sidang
Skripsi Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 02 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M
NIDN.0718118401

Skripsi oleh:

MOH. SYAIFUL ANAM AL MANSHUR

NPM: 22.1.20.10.474

Judul :

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

Telah dipertahankan didepan panitia Ujian/Sidang Skripsi

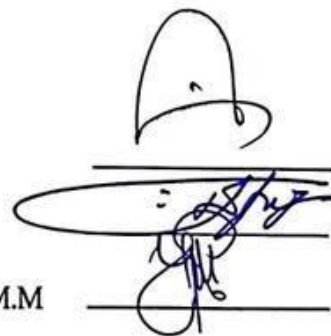
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 13 Juli 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|-------------------------------------|
| 1. Ketua | : Dr.Subagyo, M.M. |
| 2. Penguji I | : Hery Purnomo, M.M |
| 3. Penguji II | : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M |



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan di bawah ini saya

Nama : Moh. Syaiful Anam Al Manshur

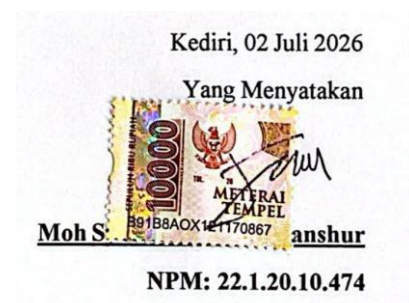
Jenis Kelamin : Laki Laki

Tempat/tgl Lahir : Kediri/ 27-09-2003

NPM: 2212010474

Fak/Jur/Prodi : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

“Lelah boleh dirasakan, menyerah bukan pilihan.”

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. **Kedua orang tua tercinta**, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi tanpa henti. Terima kasih atas segala perjuangan yang telah diberikan hingga saya mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu.
2. **Keluarga tercinta**, yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan dalam setiap langkah perjalanan saya.
3. **Bapak dan Ibu Dosen**, khususnya dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. **Sahabat dan teman-teman seperjuangan**, yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan, serta menjadi bagian dari perjalanan panjang selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
5. **Untuk Orang Spesial**, Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan kebahagiaan di setiap langkah penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran, perhatian, serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan, bahkan ketika aku hampir menyerah.

Terakhir, skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah mampu bertahan, bangkit dari setiap kesulitan, melewati rasa lelah, keraguan, dan berbagai tantangan hingga akhirnya mampu menyelesaikan perjuangan ini. Semoga setiap usaha yang telah dilakukan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik serta memberikan manfaat bagi banyak orang.

ABSTRAK

Moh Syaiful Anam Al Manshur : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot Di Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, lokasi, keputusan pembelian.

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 PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul *“Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Pada Warung Makan Pawon Mak Gembrot Di Kabupaten Kediri”* dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sepanjang proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa tanpa adanya bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, karya ini mustahil dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meiliana, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan ketulusan telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M selaku Dosen Pembimbing 2, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan ketulusan telah memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas dedikasinya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Kediri, 02 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jans' or similar, with a large loop at the end.

MOH SYAIFUL ANAM AL MANSHUR
NPM. 2212010474

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian (Y)	10
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
3. Indikator Keputusan Pembelian	14
4. Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian.....	15
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	17
1. Pengertian Pelayanan.....	17
2. Tujuan Pelayanan	18
3. Jenis-Jenis Pelayanan	19
4. Manfaat Pelayanan	20

5. Indikator Pelayanan	21
6. Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan.....	22
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Promosi (X_2)	24
1. Pengertian Promosi.....	24
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Promosi	25
3. Indikator Promosi	26
4. Penelitian Terdahulu Promosi.....	28
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Lokasi.....	31
E. Kerangka Berpikir	37
1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	38
3. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	39
4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	39
F. Kerangka Konsep.....	40
G. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian	42
B. Definisi Operasional	42
C. Instrumen Penelitian	45
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	49
E. Populasi dan Sampel.....	50
F. Prosedur Penelitian	51
G. Teknik Analisis Data.....	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Kuantitatif.....	55
3. Analisis Regresi Berganda.....	56
4. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
B. Pembahasan	61

C. Deskripsi Data Variabel	63
D. Hasil Penelitian	71
E. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	15
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Pelayanan.....	22
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Promosi.....	28
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Lokasi	35
Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 3. 5 Tabel Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	63
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2)	65
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3).....	67
Tabel 4. 7 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	75
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 3. 1 Alur Prosedur Penelitian	53
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Identitas Responden.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Data	91
Lampiran 4 Hasil Output SPSS	96
Lampiran 5 Surat Keterangan/Balasan Penelitian	99
Lampiran 6	100
Lampiran 7 Profil Warung Makan Pawon Mak Gembrot	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman, perubahan gaya hidup masyarakat, serta berkembangnya teknologi digital telah mendorong persaingan bisnis kuliner menjadi semakin kompetitif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 ([link](#)), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 4,85 juta unit usaha, meningkat sebesar 21,13% dibandingkan tahun 2016.

Selain itu, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) mencatat bahwa sektor kuliner mendominasi bisnis waralaba nasional dengan kontribusi sekitar 47,8%, menunjukkan bahwa industri kuliner masih menjadi sektor yang memiliki prospek pertumbuhan tinggi. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha, namun di sisi lain juga meningkatkan tingkat persaingan karena konsumen memiliki semakin banyak pilihan dalam menentukan tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Persaingan usaha kuliner pada era modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis menyebabkan konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan atau harga, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima, kemudahan memperoleh informasi melalui kegiatan promosi, serta kemudahan menjangkau lokasi usaha. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi agar dapat menarik minat konsumen sekaligus mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya

bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha karena keputusan tersebut menjadi cerminan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Nugraha et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama proses pengambilan keputusan. Pada usaha kuliner, keputusan pembelian menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang menawarkan produk sejenis dengan karakteristik yang relatif sama. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usahanya.

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.

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.

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 (Jun & Safrianto, 2025). Ningsih (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Nugraha et al. (2021), menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. 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 (Hidayat, 2020). 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 (Halim *et al.*, 2024). 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 Arwin dan Hutagalung (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Aryandi pada tahun 2020 dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Kelvinia *et al.* (2021) justru menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Menurut Rezki (2024), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelanggan akan cenderung merasa tidak puas dan enggan melakukan pembelian ulang apabila dari salah satu dimensi tersebut tidak terpenuhi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Owen (2025) yang menyatakan bahwa pelayanan yang buruk dapat menghambat niat pembelian ulang bahkan ketika produk memiliki kualitas yang baik. 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.

Faktor lain yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Utomo *et al.* (2021) menyatakan bahwa promosi mampu membentuk persepsi dan penilaian awal konsumen

terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Penelitian Yholanda et al. (2024) juga membuktikan bahwa promosi, khususnya melalui media digital, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen semakin aktif mencari informasi produk melalui berbagai platform sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya oleh Jun & Safrianto (2025), juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel pemasaran lainnya. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan secara tepat dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

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. Putra (2023), menyatakan bahwa kemudahan akses lokasi berkontribusi langsung terhadap meningkatnya frekuensi kunjungan dan keputusan pembelian konsumen

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hanifah dan Anggraini (2025) menemukan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Silaban (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi promosi yang efektif dan lokasi yang strategis mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Firmansyah dan Wijayanti (2024) turut menegaskan bahwa promosi dan lokasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan dan minuman.

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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot?
2. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot?
3. Apakah lokasi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Pawon Mak Gembrot.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang meliputi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan

pembelian pada sektor usaha kuliner. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi dan lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi empiris mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konteks warung makan tradisional, yang selama ini relatif terbatas dibandingkan penelitian pada restoran modern, cafe, atau food court. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa dengan variabel, objek, atau pendekatan penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Warung Makan Pawon Mak Gembrot

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Warung Makan Pawon Mak Gembrot dalam menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan pemilihan lokasi usaha. Informasi mengenai faktor promosi dan lokasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan secara berkelanjutan.

b. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi praktis bagi pelaku usaha kuliner lainnya, khususnya usaha kecil dan warung makan tradisional, dalam memahami perilaku konsumen serta menentukan strategi promosi dan lokasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan pasar. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan usaha guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner

yang semakin ketat.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait promosi, lokasi, dan keputusan pembelian, pada usaha kuliner. Selain itu, penelitian ini membantu peneliti memahami perilaku konsumen secara nyata serta melatih kemampuan dalam pengumpulan dan analisis data secara ilmiah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bekal peneliti dalam mengembangkan kemampuan berpikir kritis, analitis, serta menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya atau penerapan keilmuan di dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran dan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.*
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. M. 2022. “Peningkatan Niat Pembelian Ulang Dengan Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Di Ha Ka Restoran: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator.” *EduTurisma* 6(2):12–19.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10*. 10th ed. edited by A. S Heri. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, Siti Nurul, and R. R. Renny Anggraini. 2025. “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan.”
- Hermi, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*, 5(12), 5937-5948.
- Kotler, P. 2020. . . *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK: Pearson.
- Kotler, P., and Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lawolo, Junista, and Ananda Fitriani Dewi. 2025. “Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan.” 4(3):6844–52.
- Ndruru, Melania Widarni, Ahmad Karim, and Herikson Tampubolon. 2025. “YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” 8(1):446–54.
- Novia Rahmadani, Rini Adiyani, & Kurniawati Darmaningrum. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang PT KCI Indonesia DAOP VI Yogyakarta Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.” *Mirai: Jurnal* 8(3):111–19.
- Owen De Pinto Simanjuntak. 2025. “PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN NELAYAN MEDAN.” *Jurnal Mutiara Manajemen* 10(5):7–18. doi: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6106>.
- Rezki Nabilawati, Yayan Hendayana, & Ari Sulistyowati. 2024. “pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen coffee shop

(studi kasus di tjangkir kopi).” *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management* 2(1):1082–1090.

Sari, R. M., & Purnomo, T. 2022. “Efektivitas Dan Efisiensi Pelayanan Publik Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pemerintahan* 9(2):87–96.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Susanto, P C., Arini, D U., Yuntia, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1-12.