

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

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:
MEI SELA PUTRI AVINDA
NPM : 22.12.01.0163

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2026

Skripsi oleh:

MEI SELA PURI AVINDA

NPM: 22.12.01.0163

Judul:

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

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

Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Dian Kusumaningtyas, SE, M.M
NIDN. 0703108302

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

MEI SELA PUTRI AVINDA

NPM: 22.12.01.0163

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 21 Juli 2026

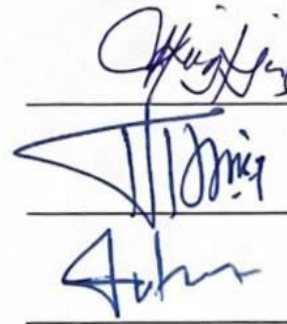
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E., M.M

2. Penguji I : Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T.

3. Penguji II : Sigit Ratnano, S.T., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mei Sela Putri Avinda
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri, 01 Mei 2004
NPM : 22.12.01.0163
Fak/Jur./Prodi : FEB/ 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.

Kediri, 16 Juli 2026

Yang Menyatakan



MEI SELA PUTRI AVINDA

NPM: 22.12.01.0163

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Everything you lose is a step you take
(Taylor Swift)

After every long journey, there comes a moment of arrival on the other side
(Adele)

Persembahan

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, karya sederhana ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat, cinta, dan terima kasih kepada:

“ Karya sederhana ini saya persembahkan kepada orang-orang terkasih yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya. Teruntuk **kedua orang tua** saya, khususnya Almarhumah Ibu tercinta, yang kasih sayang, doa, pengorbanan, dan cintanya akan selalu hidup dalam hati saya. Meskipun Ibu tidak dapat menyaksikan secara langsung pencapaian ini, saya percaya setiap langkah yang saya tempuh tidak pernah lepas dari doa yang pernah Ibu panjatkan. Semoga karya ini menjadi salah satu bentuk bakti dan kebanggaan untuk Ibu di tempat terbaik di sisi Allah SWT. Kepada Ayah, terima kasih atas segala perjuangan, dukungan, nasihat, serta kasih sayang yang selalu menguatkan saya hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih juga kepada **kakak** saya yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, dan dukungan selama saya menempuh perkuliahan. Untuk **Ahmad Aditya**, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir sebagai pendukung terdepan, memberikan motivasi, mendengarkan setiap keluh kesah, serta menguatkan saya di setiap proses yang tidak mudah. Kehadiran dan dukunganmu menjadi salah satu alasan saya tetap bertahan hingga berada di titik ini. Terima kasih pula kepada **Kiky, Anggun, Arum, Katarina, Kavita** sahabat terbaik di bangku perkuliahan yang telah kebersamai sejak awal hingga akhir perjalanan ini, berbagi suka dan duka, saling menguatkan, serta menciptakan begitu banyak kenangan yang akan selalu saya kenang. Semoga segala kebaikan, doa, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Karya ini saya persembahkan dengan penuh rasa cinta, syukur, dan terima kasih kepada kalian semua.”

ABSTRAK

Mei Sela Putri Avinda Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling, Skipsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

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

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan usaha pada sektor UMKM, khususnya di bidang kuliner, sehingga pelaku usaha dituntut mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. UMKM Tahu Sadisss Mak Ling sebagai salah satu usaha kuliner di Kabupaten Kediri perlu meningkatkan daya saing melalui strategi promosi, pelayanan, dan kualitas produk. Berdasarkan hasil pengamatan, kegiatan promosi yang dilakukan masih belum optimal, sedangkan pelayanan dan kualitas produk perlu terus dipertahankan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling? (2) Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling? (3) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling? (4) Apakah promosi, pelayanan, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Tahu Sadisss Mak Ling dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite*). Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS yang meliputi uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,018 (2) pelayanan berpengaruh dengan nilai signifikansi 0,009 (3) produk berpengaruh dengan nilai signifikansi 0,000 serta menjadi variabel yang paling dominan; dan (4) promosi, pelayanan, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa 31,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 68,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Sadiiss Mak Ling”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

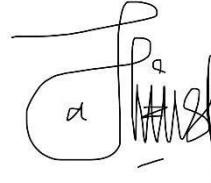
1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd., Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M. selaku Wali Dosen
5. Dr. Hermin Istiasih, S.T., M.M., M.T. selaku dosen penguji 1
6. Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing I
7. Sigit Ratnanto, M.M. selaku dosen pembimbing II
8. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah membantu dalam urusan administrasi dan pembuatan Proposal Skripsi.
9. Ibu Saskia Dewi Puspa Hapsari sebagai Owner UMKM Tahu Sadiiss Mak Ling.
10. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa dan dukungan lahir batin kepada penulis.
11. Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan Proposal Skripsi hingga selesai dilakukan.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya,

disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 16 Juli 2026

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'M' and 'P' with a small 'a' in the middle, followed by a series of vertical strokes.

MEI SELA PUTRI AVINDA

NPM: 22.12.01.0163

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Praktis (Operasional).....	9
2. Manfaat Teoritis (Akademis).....	9
 BAB II : LANDASAN TEORI	 10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kerangka Berpikir	27
C. Hipotesis.....	33
 BAB III : METODE PENELITIAN	 34
A. Desain Penelitian	34
B. Definisi Operasional Variabel	35
C. Instrumen Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	43
E. Prosedur Penelitian.....	45
F. Tempat dan Waktu Penelitian	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 56
A. Hasil Penelitian.....	56
B. Pembahasan	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Simpulan.....	77
B. Implikasi.....	77
C. Saran untuk tindakan selanjutnya	78
 DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian.....	11
2.2 : Penelitian Terdahulu Variabel Promosi	17
2.3 : Penelitian Terdahulu Variabel Pelayanan	23
2.4 : Penelitian Terdahulu Variabel Produk	26
3.1 : Operasional Variabel.....	35
3.2 : Skala Likerd	37
3.3 : Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	37
3.4 : Hasil Uji Validitas Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.5 : Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.6 : Waktu Penelitian.....	48
3.7 : Kategori Skala	49
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	58
4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel Promosi.....	59
4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan.....	60
4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Produk.....	61
4.6 : Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	63
4.7 : Hasil Uji Multikolinearitas	64
4.8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.9 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
4.10 : Hasil Uji t	67
4.11 : Hasil Uji F	69
4.12 : Koefisiensi Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Kerangka Konseptual	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Instrumen Penelitian.....	83
2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	86
3 : Output SPSS.....	94
4 : Surat Pengantar/ijin Penelitian	102
5 : Lembar Revisi	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis semakin kompetitif seiring pertumbuhan dan teknologi yang semakin pesat dalam segala ukuran skala bisnis. Setiap Perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usaha. (Kotler dan Armstrong, 2021).

Tidak terkecuali pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Yolanda (2024) UMKM adalah jenis usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah berdasarkan kriteria tertentu, seperti aset dan pendapatan tahunan. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang telah membagi UMKM menjadi tiga kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, dengan batasan aset dan pendapatan yang telah ditentukan. Peran UMKM dalam perekonomian sangat besar, karena selain berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyedia lapangan pekerjaan yang penting untuk mengurangi kemiskinan.

UMKM juga dituntut untuk mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat setiap pelaku UMKM harus mampu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bertahan dan berkembang di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177). Keputusan Pembelian memegang peranan penting dalam keberadaan perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan ditentukan oleh seberapa besar minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi besar dan pengembangan produk oleh perusahaan tidak akan membantu jika konsumen tidak melihat apa yang mereka inginkan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk agar konsumen dapat menentukan pilihan terakhirnya terhadap produk tersebut. Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2016:59) Faktor lain dari Keputusan pembelian adalah dari kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang mendasari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka mereka akan merasa puas dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan menjadi salah satu pemicu konsumen kecewa. Pengaruh lain yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian juga terkait kualitas produk. Hal ini membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Menurut Kualitas produk merupakan faktor paling 2 berpengaruh dalam pemilihan merek, terutama pada lingkungan pasar yang tingkat persaingannya sangat

tinggi dan ketat, serta harga ditetapkan secara kompetitif. Kualitas produk juga ikut menentukan tingkat perkembangan suatu perusahaan. Apabila persaingan dalam pemasaran semakin ketat, maka kualitas produk semakin besar pengaruhnya terhadap kemajuan suatu perusahaan. Selain itu, konsumen akan lebih menyukai perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas dan pelengkap inovatif terbaik. (Fetrisen & Aziz, 2019) Menurut Kurniawati (2020) selain Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, ada faktor Promosi yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian akan suatu produk. Promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang pesat yaitu industri makanan, termasuk makanan olahan rumahan (homemade food). Sektor ini menjadi wadah bagi pelaku usaha untuk menyalurkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan selera dan tren konsumen masa kini. Dalam beberapa tahun terakhir, preferensi masyarakat terhadap produk makanan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Tren makanan pedas menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian, tidak hanya di kalangan generasi muda seperti Gen Z tetapi juga masyarakat umum. Hal ini dapat dilihat dari maraknya berbagai produk makanan yang menonjolkan cita rasa pedas, seperti seblak, mie pedas level, hingga ayam geprek. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih tertarik pada 3 produk yang memiliki keunikan rasa serta pengalaman makan yang berbeda. Melihat tren tersebut, para pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dalam

mengembangkan produk agar mampu bersaing di tengah kompetitifnya pasar kuliner. Kreativitas dalam menciptakan inovasi produk menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. UMKM yang beroperasi di Kabupaten Kediri yang mulai berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini mengembangkan konsep inovatif dengan menghadirkan olahan tahu yang berbeda dari produk tahu isi pada umumnya. Jika biasanya tahu isi hanya berisi bihun atau sayuran, UMKM Tahu Sadisss Mak Ling menciptakan varian isian pedas yang unik seperti daging sapi pedas, jamur sosis, daun ketela, jamur ayam, dan ati ampela. Dengan kualitas rasa yang terjaga secara konsisten, Tahu Sadisss Mak Ling berhasil membangun loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari produk sejenis di pasaran.

UMKM memberikan kontribusi yang masif, khususnya dalam mengabsorpsi tenaga kerja, mendongkrak taraf pendapatan masyarakat, sekaligus mengakselerasi roda pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang pesat yaitu industri makanan, termasuk makanan olahan rumahan (*homemade food*). Sektor tersebut menjadi sarana penting untuk menyalurkan daya kreatif dan inovasi produk yang adaptif terhadap perubahan selera maupun tren konsumen modern.

Preferensi masyarakat terhadap produk makanan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Tren makanan pedas menjadi salah satu fenomena yang menarik perhatian, tidak hanya di kalangan generasi muda seperti Gen Z tetapi juga masyarakat umum. Hal tersebut dibuktikan oleh tren industri kuliner saat ini, di mana banyak produk makanan yang memprioritaskan aspek cita rasa pedas, seperti seblak, mie pedas level, hingga ayam geprek. Kondisi tersebut menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang semakin tertarik pada makanan yang memiliki keunikan rasa serta pengalaman makan yang berbeda.

Melihat tren tersebut, para pelaku UMKM dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produk agar mampu bersaing di tengah kompetitifnya pasar kuliner. Agar dapat mencuri perhatian konsumen dan menggerakkan mereka untuk membeli, daya kreativitas pelaku usaha dalam melahirkan inovasi pada produk yang ditawarkan memegang peranan yang sangat krusial. Salah satu contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah UMKM Tahu Sadisss Mak Ling. UMKM yang beroperasi di Kabupaten Kediri yang mulai berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini mengembangkan konsep inovatif dengan menghadirkan olahan tahu yang berbeda dari produk tahu isi pada umumnya. Jika biasanya tahu isi hanya berisi bihun atau sayuran, UMKM Tahu Sadisss Mak Ling menciptakan varian isian pedas yang unik seperti daging sapi pedas, jamur sosis, daun ketela, jamur ayam, dan ati ampela. Dengan kualitas rasa yang terjaga secara konsisten, Tahu Sadisss Mak Ling pelanggan serta membentuk keunikan tersendiri yang membedakan produk tersebut dari para kompetitor di pasar.

UMKM Tahu Sadisss Mak Ling menempatkan kualitas sebagai prioritas utama. Konsistensi rasa pedas tetap dijaga meskipun harga bahan baku, seperti cabai, mengalami kenaikan. Selain itu, isian tahu yang padat dan penuh menjadi ciri khas yang membedakan produk ini dari produk sejenis. Konsistensi cita rasa dan keunikan produk tersebut menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap. Selain kualitas produk, kualitas layanan di UMKM Tahu Sadisss Mak Ling juga telah memenuhi standar usaha. Meskipun seluruh operasional dijalankan secara mandiri oleh pemilik tanpa dibantu karyawan, pelaku usaha mampu memberikan pelayanan yang maksimal, seperti responsif terhadap pesanan melalui WhatsApp, bersikap ramah dan sopan, serta menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun dikelola secara mandiri, UMKM ini mampu menjaga 4 kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tanggap, dan bersifat personal. Karakteristik layanan yang ramah dan responsif ini menjadi nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang dapat

mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, UMKM Tahu Sadisss Mak Ling memanfaatkan strategi promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilik usaha menjalankan promosi melalui media sosial seperti Instagram @tahu_sadisskendiri yang memiliki lebih dari 2.000 pengikut dan WhatsApp untuk mengenalkan produk, menampilkan gambar, serta memberikan informasi mengenai harga dan variasi rasa. Produk juga tersedia melalui layanan pesan-antar seperti GoFood dan Maxim, sehingga memudahkan konsumen melakukan pemesanan. Namun, pengelolaan konten pada media sosial belum dilakukan secara konsisten dan terencana, sehingga belum mampu memaksimalkan daya tarik serta interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, kegiatan promosi secara offline masih tergolong terbatas, terutama karena usaha ini berbasis home-made dengan skala produksi yang relatif kecil. Promosi yang dilakukan umumnya masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan relasi pelanggan yang sudah ada. UMKM ini belum memanfaatkan secara maksimal seperti keikutsertaan dalam kegiatan bazar atau event lokal. Namun demikian, promosi offline memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha yang tidak selalu aktif di media digital. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi promosi yang lebih terintegrasi antara media online dan offline agar dapat meningkatkan pengenalan usaha oleh masyarakat serta mendorong peningkatan penjualan secara lebih efektif.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM ini karena meskipun UMKM Tahu Sadisss Mak Ling masih menjalankan kegiatan produksinya secara *home-made* di kediaman pribadi pemilik usaha, yaitu Ibu Puspa, namun usaha ini mampu menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Menariknya, antusiasme konsumen terhadap produk ini tidak hanya datang dari pelanggan di sekitar wilayah usaha, tetapi juga dari pembeli yang data dari area yang memiliki jarak tempuh cukup jauh. Mereka tetap bersedia melakukan pemesanan meskipun harus menanggung biaya tambahan untuk layanan pengantaran (*delivery order*), sementara sebagian konsumen lainnya memilih untuk memesan produk terlebih dahulu

dan mengambilnya secara langsung di kediaman Ibu Puspa. yang menunjukkan adanya tingkat ketertarikan dan kepuasan tersendiri terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai pengaruh promosi, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM telah banyak dilakukan sebelumnya dengan hasil yang beragam. Sebagai contoh, hasil penelitian Arifah Robbaha Lubis (2024) secara nyata dipengaruhi secara positif oleh faktor promosi dan standar pelayanan yang diberikan. Sejalan dengan hal itu, studi yang dijalankan oleh Ardiansyah G dan Praswati A.N. (2024) dipengaruhi secara positif oleh harga, kualitas pelayanan, serta kualitas produk. Menariknya, faktor mutu produk dan standar layanan menjadi dua elemen utama yang paling kuat memengaruhi keputusan konsumen tersebut. Di sudut pandang berbeda, hasil penelitian Auliya dan Aliyanti (2023) mengungkapkan bahwa promosi bukanlah elemen tunggal yang paling krusial bagi konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli. Masyarakat umumnya memiliki pertimbangan tersendiri mengenai aspek-aspek lain yang dianggap jauh lebih esensial. Pandangan ini diperkuat oleh hasil evaluasi Effendi dan Eka (2024) dengan kesimpulan bahwa aspek promosi tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian secara langsung maupun dalam kadar yang meyakinkan, khususnya pada konteks industri kreatif bidang kuliner. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa keputusan konsumen untuk melakukan transaksi tidak selalu bertumpu pada promosi, karena mereka lebih fokus menilai karakteristik produk itu sendiri. Pola perilaku ini tercermin pada studi kasus UMKM Tahu Sadisss Mak Ling, di mana aktivitas promosi justru memperlihatkan kontribusi yang berbanding terbalik (negatif) terhadap keputusan pembelian. Indikasi ini mempertegas bahwa keberhasilan promosi bukan sekadar masalah kuantitas atau seberapa sering iklan ditayangkan, melainkan bagaimana pesan tersebut mampu menjawab kebutuhan, menyamai harapan, dan sesuai dengan sudut pandang pelanggan.

Kesenjangan hasil dari sederet studi terdahulu memperlihatkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masih menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling yang mengandalkan promosi, pelayanan, dan kualitas produk dalam mempertahankan daya saing usahanya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka menarik untuk diteliti lebih lanjut sejauh mana “Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling” Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha berbasis kreativitas dan inovasi produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah dan Pembatasan Masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahu Sadisss Mak Ling?
2. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahu Sadisss Mak Ling?
3. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahu Sadisss Mak Ling?
4. Apakah promosi, pelayanan, dan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tahu Sadisss Mak Ling?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling.
2. Mengetahui dan menganalisis pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling.

3. Mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling.
4. Mengetahui dan menganalisis promosi, pelayanan, dan produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tahu Sadisss Mak Ling.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis (Operasional)

Secara praktis, kegunaan dari hasil penelitian ini dijabarkan di bawah ini:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran khususnya terkait dengan Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling, sehingga dapat membantu pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya.
- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai positif bagi Pelaku usaha atau UMKM sejenis bahwa Promosi, Pelayanan, dan Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah :

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi Akademis mengenai Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling
- b. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Tahu Sadisss Mak Ling.