



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA WARUNG MADURA DI DESA SOBONTORO

Erika Oktadeviasari¹, Tutut Suryaningsih²

Universitas Bhinneka PGRI¹⁻²

e-mail: rokta5540@gmail.com¹, tututsuryaningsih@gmail.com²

Diterima: 20/7/2026; Direvisi: 3/9/2026; Diterbitkan: 9/9/2026

ABSTRAK

Persaingan usaha ritel tradisional yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Warung Madura sebagai salah satu bentuk usaha ritel tradisional di pedesaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing melalui peningkatan kualitas pelayanan, pemilihan lokasi yang strategis, dan penyediaan produk yang lengkap. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Madura di Desa Sobontoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $<0,001$. Kelengkapan produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,549, yang menunjukkan bahwa 54,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, kemudahan akses lokasi, serta ketersediaan produk yang lengkap merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel tradisional.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Warung Madura*

ABSTRACT

The increasing competition in the traditional retail sector requires business owners to implement effective strategies to influence consumers' purchasing decisions. As one of the most prevalent forms of traditional retail in rural areas, Madura convenience stores face the challenge of maintaining their competitiveness through improved service quality, strategic location, and comprehensive product availability. This study aims to examine the effects of service quality, location, and product completeness on consumers' purchasing decisions at Madura convenience stores in Sobontoro Village. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The study involved 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the assistance of SPSS. The



findings reveal that service quality, location, and product completeness each have a positive and statistically significant effect on purchasing decisions ($p < 0.001$). Among the independent variables, product completeness demonstrates the strongest influence on consumers' purchasing decisions. Simultaneously, the three variables significantly affect purchasing decisions, with an Adjusted R Square value of 0.549, indicating that 54.9% of the variance in purchasing decisions is explained by service quality, location, and product completeness, while the remaining 45.1% is influenced by other factors beyond the research model. These findings highlight the importance of enhancing service quality, ensuring strategic accessibility, and maintaining comprehensive product availability to strengthen consumers' purchasing decisions in traditional retail businesses.

Keywords: *Location, Madura Convenience Store, Product Completeness, Purchasing Decision, Service Quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel di Indonesia mengalami perubahan yang cukup dinamis seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat, perubahan pola konsumsi, serta bertambahnya jumlah pelaku usaha pada berbagai skala bisnis. Selain ritel modern, usaha ritel tradisional tetap memiliki peran penting dalam mendistribusikan kebutuhan pokok masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Keunggulan ritel tradisional terletak pada kedekatan dengan konsumen, fleksibilitas waktu operasional, serta kemampuan menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan proses transaksi yang sederhana. Kondisi tersebut menjadikan warung tradisional tetap mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan bisnis ritel yang semakin kompetitif (Mardhiyah & Safrin, 2021).

Salah satu bentuk usaha ritel tradisional yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Warung Madura. Keberadaan Warung Madura tidak hanya ditemukan di kawasan perkotaan, tetapi juga telah berkembang hingga wilayah pedesaan. Jam operasional yang relatif panjang, kemudahan akses, serta ketersediaan berbagai kebutuhan rumah tangga menjadikan Warung Madura sebagai alternatif utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di sisi lain, meningkatnya jumlah Warung Madura dalam satu wilayah turut memunculkan persaingan yang semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap menjadi pilihan konsumen (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan produk maupun tempat pembelian yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan mereka (Kotler et al., 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing bisnis ritel (Banyte et al., 2007).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Pada usaha ritel tradisional, beberapa faktor yang paling sering menjadi pertimbangan konsumen meliputi kualitas pelayanan, lokasi usaha, serta kelengkapan produk yang tersedia (Tjiptono, 2019). Ketiga faktor tersebut secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan berbelanja sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian maupun pembelian ulang.



Kualitas pelayanan merupakan salah satu determinan utama dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali (Zeithaml, 2026). Hasil penelitian Fatimah et al. (2026) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis usaha ritel maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Selain kualitas pelayanan, lokasi usaha menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, berada pada lingkungan yang aman, serta mudah dikenali akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau cenderung menurunkan minat konsumen meskipun produk yang ditawarkan relatif baik (Kotler et al., 2021; Tjiptono, 2019). Temuan Hidayat dan Suginam (2023) serta Yundini (2022) membuktikan bahwa lokasi memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kelengkapan produk (*product assortment*). Konsumen pada umumnya lebih memilih tempat berbelanja yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu lokasi (*one-stop shopping*) sehingga dapat menghemat waktu maupun biaya. Semakin lengkap variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian karena mereka memperoleh alternatif pilihan yang lebih banyak sesuai kebutuhan dan preferensinya (Jaravaza & Chitando, 2013). Penelitian Angala et al. (2022) serta Puspita dan Damayanti (2025) juga mengungkapkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Warung Madura di Desa Sobontoro. Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah Warung Madura di kawasan tersebut mengalami peningkatan dari satu unit pada tahun 2022 menjadi empat unit pada periode 2025–2026. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa usaha Warung Madura memiliki prospek pasar yang cukup baik sekaligus memicu eskalasi persaingan antar-pelaku usaha lokal. Di samping itu, observasi lapangan menunjukkan bahwa keputusan konsumen memilih berbelanja di Warung Madura tidak semata-mata dipengaruhi faktor harga, melainkan juga ditentukan oleh keramahan pelayanan, aksesibilitas lokasi di sekitar permukiman, dan kelengkapan ragam barang kebutuhan harian yang ditawarkan.

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih memperlihatkan adanya variasi temuan empiris. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan signifikansi dan bobot pengaruh antara dimensi produk, kualitas layanan, dan lokasi pada berbagai jenis sektor ritel (Hidayat & Suginam, 2023; Liwandy et al., 2025; Yundini, 2022). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa determinan keputusan pembelian sangat bergantung pada karakteristik gerai ritel dan konteks lingkungan sosial konsumen. Oleh sebab itu, penyelidikan empiris lebih mendalam pada format ritel tradisional berbasis komunitas warga tetap sangat relevan.

Di samping adanya disparitas temuan tersebut, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada gerai minimarket modern waralaba, industri kuliner perkotaan, maupun *platform e-commerce*. Penelitian yang secara khusus mengkaji interaksi kualitas layanan, lokasi, dan kelengkapan barang pada gerai ritel Warung Madura di wilayah pedesaan masih sangat terbatas. Karakteristik konsumen pedesaan memiliki preferensi tersendiri yang mengutamakan relasi personal dengan penjual, kemudahan akses jalan lingkungan, serta



ketersediaan barang kebutuhan mendesak selama 24 jam. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis faktor-faktor determinan keputusan pembelian pada Warung Madura di Desa Sobontoro. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Madura di Desa Sobontoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel. Objek penelitian difokuskan pada Warung Madura yang beroperasi di wilayah Desa Sobontoro, Kabupaten Tulungagung. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan kelengkapan produk (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Warung Madura di Desa Sobontoro. Berhubung ukuran populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh sampel minimal sejumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria inklusi responden: (1) konsumen berusia minimal 17 tahun, (2) telah melakukan transaksi pembelian produk di Warung Madura Desa Sobontoro minimal dua kali dalam kurun satu bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi seluruh kuesioner penelitian secara mandiri dan sukarela.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator operasional: dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*), indikator lokasi (aksesibilitas, kedekatan, visibilitas, dan kemudahan parkir), indikator kelengkapan produk (variasi kategori, kelengkapan merek, dan ketersediaan stok barang harian), serta indikator keputusan pembelian (kemantapan membeli, pertimbangan kebutuhan, dan preferensi tempat belanja). Kelayakan butir instrumen diuji melalui uji validitas *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel (0,2006) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas. Nilai koefisien korelasi pada variabel kualitas pelayanan berada pada rentang 0,664–0,955, variabel lokasi menunjukkan nilai korelasi sebesar 1,000, sedangkan variabel kelengkapan produk dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi antara 0,927–

0,991. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,925 pada variabel kualitas pelayanan, 1,000 pada variabel lokasi, 0,990 pada variabel kelengkapan produk, dan 0,990 pada variabel keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal yang dipersyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	96
Test Statistic	0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, data penelitian memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.991	1.009
okasi	0.991	1.009
Kelengkapan Produk	0.985	1.015

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	B	Sig.
Kualitas Pelayanan	-0.018	0.540
Lokasi	0.000	0.992
Kelengkapan Produk	-0.015	0.681

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1.371	2.264	-	-0.606	0.546

Kualitas Pelayanan	0.281	0.051	0.383	5.526	0.000
Lokasi	0.270	0.057	0.329	4.756	0.000
Kelengkapan Produk	0.499	0.064	0.542	7.185	0.000

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,371 + 0,281X_1 + 0,270X_2 + 0,499X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk memiliki koefisien regresi bernilai positif. Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Di antara ketiga variabel independen, kelengkapan produk memiliki koefisien regresi terbesar (0,499), sehingga menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan kualitas pelayanan (0,281) dan lokasi (0,270).

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.281	5.526	1.986	0.000
Lokasi	0.270	4.756	1.986	0.000
Kelengkapan Produk	0.499	7.185	1.986	0.000

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,986). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kelengkapan produk memiliki nilai t hitung tertinggi (7,185), sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Madura di Desa Sobontoro.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	39.546	2.70	0.000

Berdasarkan tabel 6 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,546 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 ($39,546 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.750	0.563	0.549	2.248

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,549, yang menunjukkan bahwa 54,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk. Sementara itu, 45,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Madura di Desa Sobontoro. Temuan ini



dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan tempat berbelanja, terutama pada usaha ritel tradisional yang mengutamakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan rasa nyaman selama proses transaksi akan membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha. Pada konteks Warung Madura, pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Manggala dan Adirinekso (2022), Kusumaningra dan Putra (2022), Yuliana dan Tuti (2024), serta Utami et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara konsisten memengaruhi perilaku konsumen pada berbagai jenis usaha, baik ritel tradisional maupun modern. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan melalui sikap ramah, kecepatan pelayanan, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen perlu menjadi perhatian utama pemilik Warung Madura sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Madura di Desa Sobontoro. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,270 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau, mudah dikenali, serta berada pada lingkungan yang nyaman mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memudahkan konsumen memperoleh produk. Selain itu, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses, meningkatkan visibilitas usaha, serta menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Pada Warung Madura di Desa Sobontoro, lokasi yang berada di sekitar kawasan permukiman dan mudah diakses memberikan keuntungan kompetitif karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara cepat dan praktis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Suginam (2023), Yuliana dan Tuti (2024), serta Rizal et al. (2025) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Oleh karena itu, pemilik Warung Madura perlu mempertahankan aspek kenyamanan lingkungan, kemudahan akses, dan visibilitas usaha agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh

paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,499 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih Warung Madura yang mampu menyediakan produk secara lengkap sehingga berbagai kebutuhan dapat dipenuhi dalam satu tempat.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep product assortment yang dikemukakan Kotler et al. (2022), bahwa keberagaman jenis produk, variasi merek, dan ketersediaan stok merupakan faktor yang mampu meningkatkan daya tarik suatu usaha ritel. Berman dan Evans (2013) juga menjelaskan bahwa kelengkapan produk memberikan kemudahan bagi konsumen karena memungkinkan mereka memperoleh berbagai kebutuhan tanpa harus berpindah ke tempat lain. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, efisien, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Angala et al. (2022), Mutia et al. (2024), serta Puspita dan Damayanti (2025) yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dominannya pengaruh variabel ini menunjukkan bahwa pada usaha ritel tradisional seperti Warung Madura, ketersediaan produk yang beragam merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan produk perlu menjadi prioritas agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,549 menunjukkan bahwa 54,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, citra usaha, maupun faktor psikologis konsumen. Selanjutnya, analisis parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi yang paling dominan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen (Andrean et al., 2024; Bujang & Amdanata, 2023; Dwipayana & Mandala, 2022; Muhtarom et al., 2022; Mustafa & Setiawan, 2022).

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen pemasaran yang saling berkaitan. Pada usaha ritel tradisional, kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen. Pelayanan yang baik menciptakan kepuasan, lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses, sedangkan kelengkapan produk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa manajer usaha ritel perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan angka penjualan secara signifikan (Aulia & Hidayat, 2022; Kusrini et al., 2024; Novia et al., 2020; Risdianti et al., 2025; Zega et al., 2023).

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Mutia et al. (2024) serta Yundini (2022), yang menyatakan bahwa kombinasi beberapa faktor pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan daya saing Warung Madura tidak cukup hanya berfokus pada satu aspek, tetapi perlu dilakukan melalui pengelolaan pelayanan, pemilihan lokasi yang mendukung, serta penyediaan produk



yang lengkap secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selaras dengan temuan tersebut, penelitian lain menunjukkan bahwa sinkronisasi antara elemen bauran pemasaran termasuk harga dan lokasi secara empiris mampu memicu peningkatan keputusan pembelian yang lebih optimal (Dwinanda et al., 2026; Kelvinia et al., 2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Madura di Desa Sobontoro. Di antara ketiga variabel independen yang diteliti, kelengkapan produk terbukti menjadi determinan yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, disusul oleh kualitas pelayanan dan lokasi usaha. Selain itu, kontribusi gabungan ketiga variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen ritel tradisional di pedesaan, yang menegaskan bahwa keputusan belanja masyarakat merupakan akumulasi dari ketersediaan aneka barang yang lengkap, layanan yang ramah, serta letak gerai yang mudah dijangkau.

Berdasarkan temuan tersebut, para pemilik Warung Madura disarankan untuk memprioritaskan manajemen persediaan dengan memantau perputaran barang kebutuhan harian agar stok komoditas utama tidak mengalami kekosongan. Pemilik warung juga perlu mempertahankan sikap pelayanan yang tanggap, menjaga kebersihan area etalase, serta memastikan kemudahan akses parkir kendaraan pembeli di sekitar toko. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang belum dieksplorasi dalam model penelitian ini, seperti persepsi kewajaran harga, metode pembayaran digital (*QRIS*), citra toko, dan loyalitas pelanggan dengan memperluas cakupan wilayah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrean, R. J., Nadhiroh, U., & Permana, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kayu Cilik Kediri. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(5), 925–940. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i5.2494>
- Angala, V. P., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh tata letak, harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 84–90. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.312>
- Aulia, D., & Hidayat, R. (2022). Upaya peningkatan volume penjualan melalui optimalisasi kualitas produk dan saluran distribusi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 665–671. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2514>
- Banytė, J., Jokšaitė, E., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect. *Engineering Economics*, 52(2), 65–77. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.52.2.11582>
- Bujang, A., & Amdanata, D. D. (2023). Faktor yang mempengaruhi pembelian *smartphone* Vivo di Tembilahan. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 167–175. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i3.1600>
- Dwinanda, N. P., Hastuti, M. A. S. W., & Gufron, M. (2026). Pengaruh harga, lokasi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smoothievibe Tulungagung. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 6(3), 2424–2434. <https://doi.org/10.51878/social.v6i3.13171>



- Dwipayana, M. K., & Mandala, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 887–906. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p02>
- Fatimah, F., Tyas, W. M., & Putra, F. M. U. (2026). Explanasi kualitas layanan melalui kompetensi dinamis untuk meningkatkan keputusan pembelian pada ritel skala mikro. *Jurnal Manajerial*, 13(2), 324–337. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v13i2.64890>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S., & Suginam, S. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk UMKM. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 92–97. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.3842>
- Jaravaza, D. C., & Chitando, P. (2013). The role of store location in influencing customers' store choice. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 4(3), 302–307. <https://doi.org/10.10520/EJC138763>
- Kamil, A., Hatta, F. A. M., & Ismail, A. G. (2025). Comparative study: Analysis of halal standards of the food industry in Islamic countries. *Multidisciplinary Reviews*, 8(8), Article e2025184. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025184>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Kusrini, E. D., Haris, A., Setyawanatra, E. R., Avvriilia, N. Z., & Sriyono, S. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri ritel: Studi kasus pada Indomaret Gebang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2737–2750. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11092>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner: Studi kasus Pempek 58 Pahoman di Bandar Lampung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 112–124. <https://doi.org/10.31004/jrmb.v5i1.2184>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91–99. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5492>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada UMKM toko distributor produk *skincare* KFSKIN Babat Lamongan. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927–947. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>



- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Puspita, A. J., & Damayanti, D. (2025). Pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Toko Mutiara Kosmetik. *ECo-Fin*, 7(2), 637–650. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.1482>
- Risdayanti, V., Farhani, H., & Andika, M. (2025). Pengaruh peningkatan penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *brand* 3H Matahari Millenium Mall Senen Jakarta Pusat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7291–7298. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1843>
- Sobaih, A. E. E., Elshaer, I. A., & Hasanein, A. M. (2024). Examining students' acceptance and use of ChatGPT in Saudi Arabian higher education. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(3), 709–721. <https://doi.org/10.3390/ejihpe14030047>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi ke-1). Andi.
- Utami, S. S., Raja, N., Kim, J., Sutejo, I. A., Park, H., Sung, A., Gal, C., Yun, H.-S., & Choi, Y.-J. (2025). Support-less 3D bioceramic/extracellular matrix printing in sanitizer-based hydrogel for bone tissue engineering. *Biofabrication*, 17(2), Article 025017. <https://doi.org/10.1088/1758-5090/ad9bf4>
- Yundini, A. S. (2022). Pengaruh tanggapan konsumen mengenai produk, harga, pelayanan dan lokasi pada UMKM Kartika Widya Utama terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 372–386. <https://doi.org/10.22437/jmtk.v11i2.17412>
- Zega, A. A., Fahzannah, S., Fanny, T., & Rinaldi, M. (2023). Keputusan pembelian berdasarkan bauran pemasaran. *NLAGAWAN*, 12(3), 184–192. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i3.50832>
- Zeithaml, V. A. (2026). Measuring customer perceptions of innovativeness. *Journal of Service Management*, 37(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2025-0481>