

PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM MAMIO

Eva Nadila¹, Edy Djoko Soeprajitno², Dyah Ayu Paramitha³

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

evanadilla2020@gmail.com^{1*},

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study investigates the impact of product variety, service quality, and marketing strategies both individually and collectively on consumer purchasing decisions at Mamio Ayam Geprek. Using a quantitative and associative-causal methodology, data was collected from 40 respondents selected via purposive sampling. After validating the questionnaire for reliability, the data was analyzed using SPSS. The results demonstrate that product variety and service quality each significantly influence the decision to purchase. Marketing strategies, however, do not influence purchasing decisions. Simultaneously, all three variables influence purchasing decisions. These findings suggest that a combination of product variety, service quality, and marketing strategies could be the right choice for the Mamio Ayam Geprek SME to offer its customers. This combination of product variety, service quality, and marketing strategies serves as a key factor that collectively drives consumers to make purchasing decisions.

Keywords: purchase decisions, service quality, marketing strategies, product variety, UMKM Mamio Ayam Geprek

Abstrak

Studi ini meneliti bagaimana keputusan pembelian pelanggan Mamio Ayam Geprek dipengaruhi oleh variasi produk, kualitas layanan, dan metode pemasaran, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Desain asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, di mana teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari 40 responden. Data yang dihimpun melalui instrumen kuesioner tersebut selanjutnya dianalisis memakai bantuan perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, keputusan pembelian konsumen terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh variabel variasi produk dan kualitas pelayanan. Kebalikannya, strategi pemasaran tidak memperlihatkan pengaruh nyata terhadap keputusan tersebut. Kendati demikian, ketiga variabel independen ini terbukti berpengaruh bersama-sama dalam pengujian secara simultan. Sinergi antara variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang optimal inilah yang secara kolektif menjadikan UMKM Mamio Ayam Geprek sebagai pilihan yang tepat bagi para pelanggannya. Menggabungkan variasi produk Keragaman, kualitas layanan, kualitas Dandan strategi promosi menjadi fitur penting yang secara bersamaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi promosi menjadi fitur penting yang sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, variasi produk, UMKM Mamio Ayam Geprek

PENDAHULUAN

UMKM memosisikan diri sebagai pilar finansial strategis pertumbuhan ekonomi bagi Indonesia. Peran vital ini dibuktikan secara empiris melalui keterlibatan UMKM yang menyuplai kisaran 61% terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) negara, serta efektivitasnya dalam menampung hampir 97% dari agregat angkatan kerja atau sumber daya manusia (SDM) di dalam negeri. Kota Nganjuk, sebagai bagian dari peta ekonomi Jawa Timur, juga memiliki banyak pelaku UMKM yang aktif termasuk dalam bidang kuliner khususnya ayam geprek. Permintaan yang besar dan pasar yang terbuka luas ini kemudian memicu munculnya persaingan yang sangat ketat di antara UMKM sejenis di Nganjuk.

Kondisi persaingan yang padat ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk, untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditengah pasar kuliner Nganjuk yang telah jenuh, keunikan dan pilihan produk yang beragam menjadi daya tarik utama untuk memenangkan persaingan [1]. Pelaku usaha dituntut untuk berani melakukan inovasi dan diversifikasi [2] sebagai langkah esensial untuk menarik keputusan pembelian konsumen dan mengatasi tantangan pasar. Keputusan pembelian melibatkan aktivitas kognitif di mana seorang individu menyelaraskan pemahaman atau informasi yang diketahuinya guna menimbang bermacam-macam opsi produk yang tersedia, sebelum

akhirnya menetapkan satu pilihan final yang diaktualisasikan dalam transaksi [3]. Hal ini berkaitan dengan tindakan konsumen dalam menjatuhkan pilihan pada produk tertentu [4]. Dimensi keputusan pembelian pada dasarnya mengintegrasikan serangkaian keputusan spesifik konsumen yang meliputi pemilihan jenis produk, penentuan merek, pemilihan saluran penyalur, momentum atau waktu transaksi, hingga kuantitas atau jumlah produk yang dibeli. [5].

Upaya yang dilakukan oleh Mamio Ayam Geprek adalah menyediakan sambal dengan berbagai varian produk sambal dan toping. Ketersediaan variasi menu secara parsial mampu memberikan kontribusi bermakna dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan [6]. Variasi produk diartikan sebagai beragam pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Variasi produk merujuk pada unit-unit yang berbeda di dalam satu merek atau lini produk [7]. Perbedaan unit-unit ini dapat didasarkan pada berbagai aspek seperti ukuran, harga, tampilan, atau ciri-ciri khas lainnya. Keragaman produk berfungsi untuk menawarkan alternatif pilihan yang lebih luas dan beragam bagi pelanggan.

Inovasi lainnya dilakukan melalui pengoptimalan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem *Delivery Order* (DO) melalui media sosial (*Whatsapp*). Dimensi kualitas pelayanan merefleksikan standarisasi performa yang disajikan oleh pelaku usaha dalam upaya mengondisikan serta memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan para pelanggan.. [8]. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diantisipasi oleh pelanggan, yang kemudian harus dikelola dan diupayakan oleh perusahaan untuk dicapai demi memenuhi ekspektasi tersebut [9]. Kualitas pelayanan memicu dampak positif serta signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan [10]. Kualitas pelayanan membandingkan ekspektasi pelanggan (*expectations*) dan persepsi pelanggan (*perceptions*) bagi layanan yang telah mereka terima [11]. Mempertahankan kualitas pelayanan melalui kecepatan penyajian, kebersihan, dan keramahan mengoptimalkan keputusan pembelian [12].

Keefektifan efektivitas strategi promosi oleh peranan krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis kuliner di UMKM. Strategi promosi ditentukan oleh krusial peranan dalam menentukan Keberhasilan bisnis kuliner di UMKM. Platform media seperti WhatsApp dan TikTok sebagai alat promosi. Hal terpenting yang menentukan keberhasilan UMKM kuliner adalah strategi promosi dan pemasaran [13]. strategi promosi saat ini didominasi oleh pendekatan *digital marketing*, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness* [14]. Strategi promosi menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, terlebih pada era digital [15]. Strategi promosi mengkomunikasikan nilai produk, menyoroti produk atau barang dan mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi memiliki dampak negatif terhadap keinginan konsumen untuk membeli ayam geprek [16]. Di tengah persaingan yang padat, usaha ini Mamio Ayam Geprek dihadapkan pada fluktuasi penjualan yang memerlukan analisis mendalam. Penelitian ini menitikberatkan pada tiga variabel kunci yang dianggap sangat berpengaruh pada keputusan konsumen di industri kuliner yang jenuh. Pertama, variasi produk yang memastikan produk tidak hanya menawarkan menu dasar tetapi juga opsi sambal dan *topping* yang beragam. Kedua, kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan penyajian, keramahan, dan kebersihan. Ketiga, strategi promosi yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau target pasar. Secara teoretis dan praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi perkembangan ekosistem bisnis kuliner, khususnya terkait formulasi strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian ini menjadi acuan dalam mengoptimalkan dimensi variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi guna menstimulasi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif..

METODE

Seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di Mamio Ayam Geprek menjadi populasi dalam penelitian ini. Dari populasi tersebut, sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menjangkau responden sesuai kriteria spesifik. Studi ini sendiri mengadopsi pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif-kausal dengan tujuan menganalisis bagaimana variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Data diperoleh melalui penyebaran instrumen kuesioner skala Likert 5 poin yang validitas dan reliabilitasnya telah teruji. Setelah data terkumpul, analisis statistik dilakukan melalui empat tahapan utama: uji deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

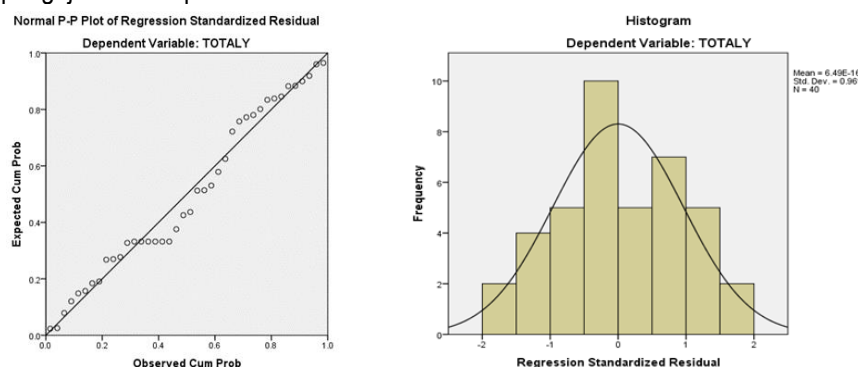
UJI DESKRIPSI

Melalui analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel variasi produk memperoleh nilai rata-rata 4,08, sedangkan variabel kualitas pelayanan serta strategi promosi masing-masing meraih skor rata-rata 4,15, yang mana seluruh capaian ini masuk dalam klasifikasi baik. Acuan pengukuran untuk variabel variasi produk, kualitas layanan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian dalam studi ini merujuk pada tiga tingkatan skor, yaitu kriteria rendah/tidak baik, sedang/cukup baik, dan tinggi/baik[17]. Sementara itu, variabel keputusan pembelian mencatatkan angka rata-rata sebesar 4,24, yang menandakan bahwa variabel ini pun masuk ke dalam kriteria baik.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Model regresi yang baik mensyaratkan nilai residual, baik pada variabel dependen maupun independen, memiliki distribusi yang normal, dan hal inilah yang diuji dalam analisis normalitas. Pendekatan visual yang memanfaatkan grafik histogram serta grafik sebaran probabilitas normal (*normal probability plot*) diterapkan sebagai metode pengujian dalam penelitian ini..



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 25, 2026

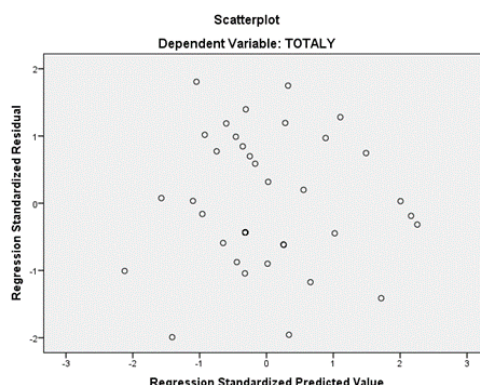
Pemenuhan asumsi normalitas dalam model regresi linier berganda pada penelitian ini terbukti kuat melalui temuan visual yang dihasilkan. Indikator tersebut tecermin dari grafik histogram yang menampilkan bentuk kurva melengkung secara simetris menyerupai sebuah lonceng. Di samping itu, validasi juga diperkuat oleh tampilan grafik *normal probability plot* (*P-Plot*), di mana titik-titik data observasi tampak menyebar secara konsisten di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Standar acuan untuk menyatakan model regresi bebas dari gejala multikolinearitas adalah terpenuhinya nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, di mana uji ini ditujukan untuk mendeteksi korelasi antarvariabel independen. Riset ini mencatatkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel variasi produk adalah 0,348 dan 2,870. Pada variabel kualitas pelayanan, angka yang diperoleh adalah 0,386 untuk *tolerance* dan 2,593 untuk VIF, diikuti strategi promosi dengan nilai *tolerance* 0,537 serta VIF 1,862. Mengingat seluruh capaian ini memenuhi standar acuan tersebut, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Melalui visualisasi grafik *scatterplot*, sebuah model regresi dapat dikategorikan lolos atau terbebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik data terpantau menyebar secara acak serta merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa memunculkan pola struktural yang spesifik. Pengujian ini sendiri diterapkan untuk mendeteksi keberadaan ketidaksamaan varians pada nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedstisitas Scatterplot
Sumber: Output SPSS 25, 2026

Model regresi yang diaplikasikan dalam penelitian ini terbukti secara sah terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil pembacaan grafik diagram sebaran (*scatterplot*), di mana titik-titik data pengamatan tampak terpencar secara acak serta merata pada area di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y. Sifat penyebaran data tersebut sama sekali tidak membentuk karakteristik pola struktural tertentu yang teratur, seperti alur yang bergelombang, mendatar, melebar, ataupun menyempit.

Uji Linearitas

Hubungan linier yang signifikan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini terbukti nyata karena seluruh nilai signifikansi berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Hasil pengujian merekam bahwa nilai signifikansi untuk variabel variasi produk X1, kualitas pelayanan X2, dan strategi promosi X3 secara konsisten menunjukkan angka sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian Y. Angka-angka tersebut diperoleh melalui analisis model linier dengan metode *Curve Estimation* (Estimasi Kurva) yang bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan linier antarvariabel bebas dan terikat.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Formulasi atau persamaan regresi yang digunakan untuk menggambarkan model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil estimasi statistik sebagai berikut:

$$Y = 1,474 + 0,336X_1 + 0,210X_2 + 0,283X_3$$

Makna dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Melalui angka konstanta senilai 1,474, dapat ditafsirkan bahwa pada saat variabel variasi produk, kualitas pelayanan, beserta strategi promosi berada pada posisi konstan (bernilai 0), maka nilai dari variabel keputusan pembelian pelanggan secara mandiri akan terkunci di angka 1,474.
- Melalui koefisien regresi variabel variasi produk X1 yang bernilai 0,336, dapat dipahami bahwa setiap kali ada pertumbuhan satu satuan pada aspek keragaman produk, maka nilai keputusan pembelian pelanggan bakal ikut terangkat sebesar 0,336, asalkan kondisi variabel lain tidak berubah.
- Peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,210 diproyeksikan akan terjadi untuk setiap pertumbuhan satu satuan pada dimensi mutu pelayanan X2. Hubungan linier positif ini dihitung dengan catatan bahwa faktor-faktor lain di luar variabel tersebut diasumsikan tetap...
- Koefisien regresi variabel strategi promosi (X3) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa tiap-tiap peningkatan strategi promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lain tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial melalui uji t diterapkan untuk menguji dan membuktikan keberadaan pengaruh nyata dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara mandiri. Kedudukan variasi produk, kualitas pelayanan, serta strategi promosi sebagai variabel bebas akan dievaluasi kontribusi individualnya

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) melalui analisis ini. Adapun output dan angka statistik yang dihasilkan dari pengujian parsial (uji t) tersebut dapat dicermati pada paparan Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.511	.613
TOTALX1	2.139	.039
TOTALX2	2.070	.046
TOTALX3	2.020	.051

a. Dependent Variabel: TOTALLY

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Penjelasan mengenai rincian output dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dapat dijabarkan melalui poin-poin berikut, dengan mengacu pada ringkasan data yang telah disajikan dalam tabel di atas:

- Dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berhasil ditunjukkan oleh variabel variasi produk dalam penelitian ini. Terpenuhinya kriteria pengujian hipotesis ini didukung oleh perolehan angka signifikansi sebesar 0,039, yang nilainya berada di bawah ambang batas toleransi 0,05.
- Melalui hasil uji t, variabel kualitas pelayanan terkonfirmasi memiliki dampak nyata secara parsial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fakta statistik ini didukung oleh perolehan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$, sehingga secara otomatis menyebabkan H_0 ditolak dan H_a dinyatakan diterima.
- Strategi promosi secara parsial terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Temuan tersebut menjadi dasar bagi keputusan riset untuk menerima H_0 dan menolak H_a , mengingat output data menunjukkan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,051, yang mana angka ini telah melewati ambang batas toleransi 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Rangkuman hasil dari pengujian secara bersama-sama (simultan) disajikan secara rinci pada Tabel 2 berikut. Data tersebut digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya pengaruh bersama dari seluruh variabel independen dalam model, di mana uji F ini diterapkan guna melihat bagaimana variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi secara kolektif mengintervensi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a		F	Sig.
Model			
1	Regression	24.982	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variabel: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Melalui perolehan nilai F sebesar 24,982 dan nilai signifikansi 0,000, penelitian ini secara resmi menolak H_0 dan menerima H_a . Data tersebut menegaskan bahwa keberagaman produk, mutu pelayanan, serta strategi promosi yang diterapkan terbukti secara kolektif menjadi faktor penentu yang signifikan bagi keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kontribusi kolektif sebesar 64,8% diberikan oleh variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini. Temuan mengenai besaran pengaruh tersebut didasarkan pada perolehan nilai R^2 square senilai 0,648 melalui hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan. Sementara itu, sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada Mamio Ayam Geprek terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi variasi produk berdasarkan hasil pengujian parsial. Temuan statistik ini menjadi landasan kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , karena nilai signifikansi yang terekam dari variabel tersebut adalah sebesar 0,039, yaitu di bawah batas standar 0,05. Kondisi ini membuktikan adanya hubungan positif, di mana setiap penambahan variasi produk secara efektif memicu peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Pada objek Mamio Ayam Geprek sendiri, keragaman produk tersebut diwujudkan melalui banyaknya pilihan menu, variasi tingkat kepedasan, serta ketersediaan tambahan topping yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan.

Keragaman menu memberikan konsumen ruang alternatif yang lebih luas, sehingga mampu menstimulasi ketertarikan mereka untuk memilih dan membeli merek tersebut. Temuan dalam studi ini terbukti sejalan dengan riset terdahulu yang mengonfirmasi bahwa variasi produk memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. [18] [19]. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan variasi produk merupakan elemen strategis yang secara langsung mengintervensi keputusan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kenyamanan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen melalui penyediaan pelayanan berkualitas terbukti menjadi pendorong efektif dalam memantapkan keputusan pembelian kembali di Mamio Ayam Geprek. Aspek pelayanan prima ini, yang salah satunya tecermin dari ketepatan serta pemenuhan pesanan, merupakan kunci utama peningkatan kepuasan pelanggan. Secara ilmiah, argumen tersebut didukung oleh hasil uji t yang membuktikan adanya dampak signifikan secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, di mana nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,046 < 0,05$ sehingga menyebabkan H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil pengujian ini mendukung rekam jejak empiris dari penelitian terdahulu, yang mana secara bersama-sama menegaskan bahwa mutu pelayanan senantiasa memegang peranan krusial dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen. [13] [20]. Hasil penelitian ini juga mendukung teori bahwa kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi merupakan salah satu tujuan utamanya [9]. Kualitas pelayanan berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk membeli barang yang ditawarkan [21]. Intervensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada akhirnya terbukti dapat dipicu secara nyata melalui perbaikan kualitas pelayanan, menjadikannya sebagai salah satu determinan utama yang sangat penting.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kuatnya pengaruh faktor eksternal seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antar-kerabat serta pengalaman personal masa lalu disinyalir membuat promosi media bukan lagi menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam bertransaksi. Konsumen Mamio Ayam Geprek tampaknya lebih memprioritaskan aspek lain yang dirasa lebih konkret, seperti keragaman produk dan mutu pelayanan, daripada intensitas promosi yang dilakukan perusahaan. Realitas perilaku konsumen ini didukung oleh pembuktian empiris hasil uji t, di mana variabel strategi promosi mencatatkan nilai signifikansi sebesar $0,051 > 0,05$, sehingga menuntut diterimanya H_0 dan ditolaknya H_3 , yang menegaskan ketiadaan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Ketika berbagai studi terdahulu menyimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dijalankan melalui platform Instagram mampu memicu keputusan pembelian konsumen secara signifikan, hasil riset ini justru menunjukkan fakta yang sebaliknya.. [22]. Sebagai pelaku usaha penting untuk promosi pada produk yang ditawarkan kepada konsumen [23]. Perbedaan hasil riset ini pada dasarnya dipengaruhi oleh perbedaan profil demografi serta perilaku konsumen, dinamika internal operasional bisnis, hingga variasi jenis platform komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tiap-tiap objek pengamatan.

Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Sinergi atau kontribusi bersama dari variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mamio Ayam Geprek. Keputusan empiris untuk menolak H_0 dan menerima H_4 dalam pengujian simultan (uji F) ini dilandasi oleh perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang posisinya berada jauh di bawah ambang batas toleransi 0,05. Data tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak berdiri sendiri, melainkan dipicu oleh kombinasi ketiga faktor tersebut yang saling bersinergi dalam menarik minat beli. Hasil studi ini juga memperkuat

penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian senantiasa dipengaruhi oleh multi-pertimbangan konsumen sebelum bertransaksi [3].

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, hanya aspek variasi produk dan kualitas pelayanan yang terbukti memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, analisis secara menyeluruh difokuskan pada pengujian dampak parsial dan simultan dari variasi produk, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran terhadap perilaku beli pelanggan di UMKM Ayam Geprek Mamio. Seluruh temuan tersebut berhasil dirumuskan melalui pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif-kausal, dengan mengandalkan data kuesioner valid dan reliabel dari 40 responden *purposive sampling* yang diolah memakai program SPSS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ramadhan MT, Widjaja A. Strategi Bauran Pemasaran Ayam Zata Tahun 2023-2025. *Indones Bus Rev* 2024;7:69. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.69-82>.
- [2] Ratna Sari Dewi, Fenni An'nisa Siregar, Sela Angela, Risdah Armayana, Riska Syahmala. Strategi Kewirausahaan dan Inovasi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Ayam Kribo. *MASMAN Master Manaj* 2025;3:215–27. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.836>.
- [3] Qomariah N. PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN RUNNING KOREAN STREET FOOD DI MALL PLAZA MULIA SAMARINDA. *EJournal Adm Bisnis* 2020;8:35–45.
- [4] Agustin N, Darmawan D. PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BAHAN MASAKAN. *Inov Dan Kreat Dalam Ekon* 2025;8:265–74.
- [5] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom And: Pearson Education; 2018.
- [6] Khojin N. Pengaruh Harga Jual dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan 2023;1:38–43.
- [7] Kotler P, Armstrong G, Harris LC, He H. *Principles of Marketing*. Pearson; 2019.
- [8] Marisca RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm “Baksokuy.Id” Di Kabupaten Tulungagung. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3:192–202.
- [9] Tjiptono F, Diana A. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI; 2022.
- [10] Aryani S, Ambarwati DP, Ilham MD, Rahadhini M. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA AYAM GEPREK WENING GONDANGREJO, KARANGANYAR. *J Bina Bangsa Ekon* 2024;18:249–53.
- [11] Parasuraman A, Zeitham VA, Berry LL. *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc*. *J Retail* 1988;64:12–40.
- [12] Sudrajat A. Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB Unsika Konsumen Ayam Geprek Sriwedari 2025;4:237–47.
- [13] Wahyuningtyas SZ, Habib MAF. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Innov J Soc Sci Res* 2024;4:4248–362.
- [14] Suryaningtyasari H, Patrikha FD. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN. *J Pendidik Tata Niaga* 2023;11.
- [15] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- [16] Malonda EK, Massie JDD, Gunawan E, Malonda EK, Massie JDD, Gunawan E, et al. PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19 THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU IN MANADO CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC Oleh : *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1198. J EMBA* 2021;9:1198–207.
- [17] Safitri AN. Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrep Bisnis Manaj Akunt* 2021;1:1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- [18] Fadhila F, Munte S, Polewangi YD. Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *J Ilm Tek Mesin Ind* 2022;1:53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>.
- [19] Sari WNK, Istiasih H, Damayanti S. Pengaruh Promosi Online, Ulasan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Madumongso Bu Binti Di Kabupaten Kediri. *Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;2:400–9.
- [20] Rokmah S, Mulyani ID. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Mikro Kecil Menengah Ayam Geprek Keprek. *JECMER J Econ Manag Entrep Res* 2023;1:44–50.
- [21] Tuhumena MYJ, Soeprajitno ED, Kurniawan R. PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONDE-ONDE BU SUSI. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3.
- [22] Maulana MA, Suyaman DJ. Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Karawang. *J Ilm Wahana Pendidik* 2022;8:218–26.
- [23] Pratama FAP, Soeprajitno ED, Soedjoko DKH. ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, DISPLAY PRODUK, DAN PROMOSI PADA BRAMBANG GORENG UD BARU RASA. *Simp Manaj Dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4.