

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
MAMIO AYAM GEPREK DI NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

EVA NADILA

NPM : 2212010160

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026

Skripsi oleh:

EVA NADILA

NPM: 2212010160

Judul:

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
MAMIO AYAM GEPREK DI NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan
Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 20 Juni 2026

Pembimbing I



Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.

NIDN. 0715106203

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.

NIDN. 0728068702

Skripsi oleh :

EVA NADILA

NPM: 2212010160

Judul:

**PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
MAMIO AYAM GEPREK DI NGANJUK**

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 : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M, S.E.
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak.



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amil Tohari, M.Si
NIDN. 0015078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Eva Nadila
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 20 Juni 2003
NPM : 2212010160
Fak/Jur./Prodi. : FEB/S1 Manajemen

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

Kediri,

Yang Menyatakan



2212010160

Motto:

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri.”
(Baskara Putra)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Karya ini adalah wujud baktiku untuk bapak dan ibu, dua pilar utama dalam hidupku. Terima kasih atas cinta tanpa syarat yang melampaui segala lelah dan pengorbanan yang tak mampu kubalas dengan kata. Serta teman-temanku terima kasih telah menemani masa-masa sulit, dan meyakinkanku bahwa aku mampu melangkah sejauh ini.

RINGKASAN

Eva Nadila: Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian, UMKM Mamio Ayam Geprek

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha kuliner, khususnya UMKM ayam geprek di Kabupaten Nganjuk. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui penyediaan variasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta strategi promosi yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk yang pernah melakukan pembelian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan program IBM SPSS, dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun demikian, secara simultan variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa sebesar 64,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk terus melakukan inovasi produk dan mempertahankan kualitas pelayanan, serta mengevaluasi strategi promosi agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

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

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian ini dengan baik.
2. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
6. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
7. Kepada diri sendiri yang telah berusaha dan berjuang dengan sebaik mungkin dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang tiada henti untuk penulis. Berkat dukungannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Teman-teman yang telah kebersamaan, mendukung, dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan 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, 21 Juli 2026

EVA NADILA

NPM: 2212010160

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Praktis.....	5
2. Manfaat Teoritis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Variabel Keputusan Pembelian.....	7
B. Variabel Variasi Produk.....	11
C. Variabel Kualitas Pelayanan.....	15
D. Variabel Strategi Promosi.....	18
E. Kerangka Berpikir.....	21
F. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Definisi Operasional.....	26
C. Instrumen Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	33

E. Prosedur Penelitian.....	35
F. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	42
B. Gambaran Umum Responden.....	43
C. Deskripsi Data Variabel.....	45
D. Hasil Penelitian.....	57
E. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Implikasi.....	72
C. Keterbatasan Penelitian.....	73
D. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian (Y).....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Variasi Produk (X1)	14
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan (X2).....	17
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Strategi Promosi (X3).....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Rencana Pertanyaan Kuesioner.....	29
Tabel 3.3 Pedoman Pemberian Skor.....	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.6 Waktu penelitian	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Kategori rata-rata.....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Variasi Produk.....	46
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Strategi Promosi.....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas.....	62
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji-t Parsial.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji F Simultan.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3.1 Kedai Mamio Ayam Geprek	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian.....	78
Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian	79
Lampiran 3. Berita Acara	80
Lampiran 4. Instrumen Peneltian.....	82
Lampiran 5. Kuesioner Peneltian	83
Lampiran 6. Tabulasi Data Responden	87
Lampiran 7 Uji Validitas	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi sebuah negara senantiasa beriringan dengan peran sektor wirausaha yang bergerak progresif dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Dalam hal ini, eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis sebagai salah satu pilar yang turut menopang stabilitas perekonomian Indonesia secara nasional. Yolanda et al., (2024) dalam studinya mengungkapkan bahwa UMKM mampu memberikan sumbangsih besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan angka mencapai 61%, sekaligus berhasil mengakomodasi hingga 97% penyerapan tenaga kerja secara nasional. Total tersebut menegaskan bahwa UMKM sebagai tulang punggung ekonomi yang memiliki ketahanan (*resilient*) tinggi terhadap gejolak pasar. Fenomena serupa juga tampak pada pertumbuhan sektor UMKM di Kabupaten Nganjuk, di mana bisnis kuliner menjadi sektor yang paling diminati. Tingginya minat pelaku usaha di bidang ini didorong oleh efisiensi biaya operasional serta proses produksi yang relatif fleksibel dan efisien.

Khususnya, ayam geprek telah menjadi fenomena kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Selain karena harganya yang relatif terjangkau, ayam geprek sangat cocok dengan selera mayoritas masyarakat Indonesia yang menggemari rasa pedas (Zainarti et al., 2025). 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 semakin ketat tersebut juga dihadapi oleh UMKM Mamio Ayam Geprek di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi. Variasi produk yang ditawarkan masih terbatas dibandingkan beberapa pesaing, strategi promosi yang dilakukan belum konsisten, serta kualitas pelayanan perlu terus dipertahankan agar mampu memenuhi harapan konsumen. Kondisi tersebut diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM Mamio Ayam Geprek. Oleh karena

itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik bisnis dalam menciptakan diversifikasi menu, mutu pelayanan, serta taktik pemasaran yang kompetitif. Langkah tersebut dinilai penting guna menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Mamio Ayam Geprek. Variasi Produk merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang menyoroti keragaman dan kelengkapan pilihan yang ditawarkan kepada konsumen.

Bagi UMKM Mamio Ayam Geprek, di Tengah pasar kuliner Nganjuk yang telah jenuh, keunikan dan pilihan produk yang beragam menjadi daya Tarik utama untuk memenangkan persaingan (Ramadhan & Widjaja, 2024). Hasil tersebut memberikan petunjuk bahwa penerapan diversifikasi menu menjadi aspek yang amat krusial. Hal ini dikarenakan variabel variasi produk terbukti mampu memberikan andil nyata serta signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Untuk menghadapi tantangan ini, Mamio Ayam Geprek tidak bisa hanya menjual satu menu ayam geprek sambal original. Mamio Ayam Geprek dituntut untuk berani melakukan inovasi dan diversifikasi, yang ditegaskan relevansinya oleh studi pengembangan UMKM Ayam Kribo Ratna Sari Dewi et al., (2025) sebagai langkah esensial untuk menarik minat konsumen dan mengatasi tantangan pasar.

Upaya yang dilakukan oleh Mamio Ayam Geprek adalah menyediakan sambal dengan berbagai varian yaitu: sambal bawang, sambal matah, saus pedas, saus *blackpapper* dan untuk yang tidak tertarik atau tidak sanggup makan pedas bisa memilih saus tomat dan mayonaise. Ada juga toping seperti: Keju *mozzarella* dan Keju *cheddar*. Selain itu juga menyediakan paket yang disesuaikan dengan daya beli, seperti paket ayam nasi dan esteh, serta paket untuk rombongan. Kelengkapan dan keragaman menu yang diupayakan Mamio Ayam Geprek ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil riset pada Hisana Fried Chicken, yang membuktikan bahwa variabel variasi menu, jika diuji secara individual, memberikan pengaruh nyata terhadap ketertarikan pelanggan dalam mengambil

keputusan pembelian (Khojin & Trisnawati, 2023). Keunggulan rasa produk tidaklah cukup tanpa kualitas pelayanan yang memuaskan. Kecepatan dalam menyajikan makanan, sikap ramah staf, kondisi kebersihan lokasi usaha, hingga kesesuaian pesanan merupakan hal-hal yang menjadi tolok ukur kualitas pelayanan pada UMKM Mamio Ayam Geprek.

Kualitas pelayanan yang baik yang dijalankan Mamio Ayam Geprek ini terbukti memberikan faktor signifikan yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek (Malonda et al., 2021). Keharusan menjaga kualitas pelayanan ini juga didukung oleh studi pada Ayam Geprek Wening (Aryani et al., 2024) yang menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan memberikan dampak positif serta signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, kemampuan Mamio Ayam Geprek dalam mempertahankan kualitas pelayanan melalui kecepatan penyajian, kebersihan, dan keramahan menjadi faktor berpengaruh dalam mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan usaha kuliner di Kabupaten Nganjuk. Aspek-aspek tersebut terbukti memiliki peran dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Sudrajat, 2025).

Walaupun menggunakan media yang terbatas, Mamio cukup aktif di sosial media seperti mengunggah *stories* dan melakukan *live* di *TikTok*, yang secara nyata mampu menarik konsumen untuk datang, mulai dari yang dekat hingga dari berbagai daerah di Nganjuk. Upaya promosi ini didukung oleh fakta bahwa Mamio Ayam Geprek sebelumnya sudah memiliki konsumen atau pasar sendiri dari produk makanan lain, sehingga konversi konsumen menjadi lebih mudah dan membuat warung semakin ramai. Penggunaan promosi digital yang aktif dan konsisten ini sangat penting, mengingat kurangnya pemanfaatan media sosial dapat menjadi tantangan, dan sebaliknya, promosi digital terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Secara teoretis, strategi promosi dan pemasaran yang menarik merupakan bagian faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM kuliner (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Oleh karena itu, fenomena fluktuasi penjualan ini memunculkan pertanyaan penting: sejauh mana implementasi praktis dari variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi yang diterapkan oleh

Mamio Ayam Geprek telah efektif dalam mendukung konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Langkah pelanggan dalam memilih dan melakukan transaksi atas suatu produk bertindak sebagai fase final dari keseluruhan prosedur pengambilan keputusan, yang mana kondisi ini dipicu oleh beragam variabel baik dari sisi internal ataupun eksternal. Pada industri kuliner, aspek keputusan pembelian menjadi tolok ukur yang sangat krusial guna mengevaluasi efektivitas taktik bisnis yang dijalankan oleh pemilik usaha. Bersumber pada rumusan masalah serta kerangka pemikiran yang telah dirancang, penelitian ini difokuskan untuk melakukan pengujian dan analisis berbasis data lapangan terkait dengan **"PENGARUH VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM MAMIO AYAM GEPREK DI NGANJUK"**.

B. Rumusan Masalah :

Bertolak dari pemaparan latar belakang masalah tersebut, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan penelitian yang menjadi titik fokus dalam studi ini:

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk?
3. Apakah Strategi Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk?
4. Apakah Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian :

Bersumber pada pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, sasaran yang hendak dicapai dalam studi ini meliputi hal-hal berikut:

1. Guna mengkaji serta membuktikan secara empiris dampak Variasi Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk.
2. Guna mengkaji serta membuktikan secara empiris dampak Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk.
3. Guna mengkaji serta membuktikan secara empiris dampak Strategi Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk.
4. Guna mengkaji serta membuktikan secara empiris dampak Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Mamio Ayam Geprek di Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Ditinjau dari segi kegunaannya, riset ini diharapkan dapat memberi sumbangan nyata berupa pertimbangan praktis bagi para pelaku usaha dalam menata ulang pengelolaan pemasaran yang mereka jalankan. Selain itu, penulisan karya ilmiah ini juga dimaksudkan sebagai pemenuhan salah satu prasyarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Universitas Nusantara PGRI Kediri.

b) Bagi Pelaku Usaha (Mamio Ayam Geprek)

Hasil penelitian ini memberikan evaluasi mendalam dan rekomendasi strategis terkait efektivitas Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Promosi yang telah diterapkan. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi Mamio Ayam Geprek untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, mendukung keputusan pembelian konsumen, dan menjaga daya saing di tengah persaingan pasar yang keras.

2. Manfaat Teoritis

Ditinjau dari aspek keilmuan, riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin Manajemen, terutama pada bidang Pemasaran, melalui telaah komprehensif terhadap dimensi variasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi promosi pada sektor UMKM kuliner. Di samping itu, hasil analisis dalam penelitian ini diproyeksikan sebagai rujukan ilmiah yang valid bagi kalangan akademisi maupun peneliti masa depan yang hendak mendalami tema perilaku konsumen dalam lingkup usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Universitas Sunan Giri Surabaya , Indonesia mengidentifikasi barang yang disesuaikan dengan keperluan dan keinginan konsumen. *Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Ekonomi*, 8(1), 265–274.
- Aryani, S., Ambarwati, D. P., Ilham, M. D., & Rahadhini, M. (2024). DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA AYAM. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 249–253.
- Audina, F., Hartini, S., & Irawan, A. W. (2024). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Endless Innovation Journal*, 1(1), 47–56.
- Gabriella, T., & Roeky, A. (2024). *Jurnal Manner Program Studi Manajemen Kuliner , Politeknik Pariwisata Batam Jurnal Manner*. 3.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). *Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang)*. 10, 149–158.
- Ichasannudin, D., & Purnomo, R. H. (2021). *MONOGRAF ANALISIS GAYA HEDONIS, STATUS SOSIAL, VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK*. Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Khojin, N., & Trisnawati. (2023). Pengaruh Harga Jual dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana *Fried Chicken* Ketanggungan. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Reseacrh*, 1(1), 38–43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of*

Marketing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (Global Edition)*. PEARSON EDUCATION.
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). 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. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1198–1207.
- Qomariah, N. (2020). PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN *RUNNING KOREAN STREET FOOD* DI MALL PLAZA MULIA. *EJournal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45.
- Ramadhan, M. T., & Widjaja, A. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Ayam Zata Tahun 2023-2025. *Indonesian Business Review*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.69-82>
- Ratna Sari Dewi, Fenni An'nisa Siregar, Sela Angela, Risdah Armayana, & Riska Syahmala. (2025). Strategi Kewirausahaan dan Inovasi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Ayam Kribo. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(2), 215–227. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.836>
- Sari, W. N. K., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2023). PENGARUH PROMOSI *ONLINE* , ULASAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MADUMONGSO BU BINTI DI. *Simpusium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 400–409.
- Studi, N. Q., Meliala, A., & Rinaldi, M. (2022). Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan *The Influence of Price , Product Variation and Product Quality on Cassava Chips Buying Decisions* dur. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 19(2), 142–153. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Sudrajat, A. (2025). *Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderator Pengaruh*

- Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB Unsika Konsumen Ayam Geprek Sriwedari. 4(3), 237–247.*
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d.* Alfabeta.
- Suryaningtyasari, H., & Patrikha, F. D. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN. 11(1).*
- Tambirang, C. I., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK BENSU PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING , FOOD QUALITY , AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISION AYAM GEPREK BENSU MANADO ON FAKULTAS EKONOMI DAN BI. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 274–283.*
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan.* Penerbit Andi.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. H. (2024). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(2), 4248–4362.*
- Yolanda, C., Hasanah, U., Tjut, U., Dhien, N., Studi, P., Pembangunan, E., Tjut, U., Dhien, N., & Manajemen, P. S. (2024). *2830-7690 peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam pengembangan ekonomi indonesia 1. 2(3), 170–186.*
- Zainarti, Sari, D., Zannah, B. N., & Janira, A. R. (2025). *PENGARUH RENTANG HARGA DAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN “ AYAM GEPREK BANGSUR .” 2(4), 802–808.*