

BAB I

PENDAHULUAN

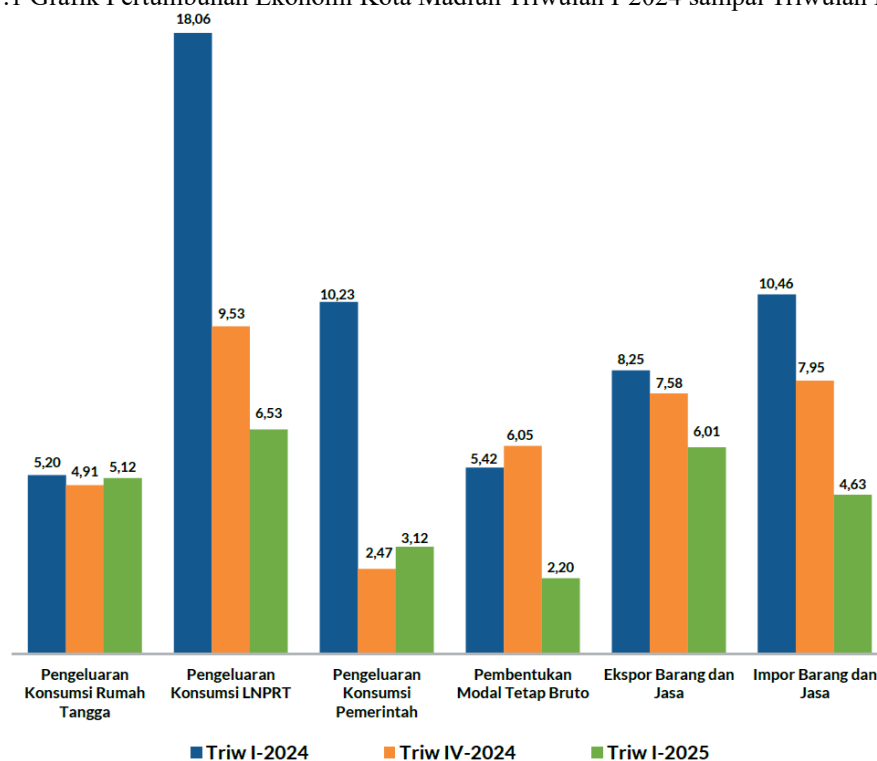
A. Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi baik pada skala global maupun nasional. Secara global, industri makanan dan minuman terus mengalami ekspansi seiring dengan meningkatnya jumlah populasi di dunia, Urbanisasi yang semakin meningkat, disertai dengan perubahan pola hidup masyarakat modern yang cenderung mengedepankan efisiensi waktu dan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan besar saat ini terjadi pada industri kuliner di Indonesia dalam kemajuan di berbagai bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi membawa dampak yang signifikan pada tren masyarakat, yang mana makanan siap saji dan kuliner kekinian menjadi kebutuhan pokok sehari-hari bagi berbagai kalangan. Adanya kemajuan tersebut menciptakan ketatnya persaingan di dunia kuliner. Di tingkat daerah, Kota Madiun merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, termasuk dalam sektor kuliner. Kota Madiun merasakan dinamika pertumbuhan tersebut. BPS Kota Madiun mencatat pertumbuhan ekonomi kota sebesar 5,73 % pada tahun 2024, menempati peringkat kedua tertinggi se-Jawa Timur. Momentum ini terus berlanjut pada tahun 2025, di mana Badan Pusat Statistik Kota Madiun melaporkan pertumbuhan ekonomi pada Triwulan I 2025 mencapai angka 5,12 % (*year-on-*

year) (BPS Kota Madiun, 2025). pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kelas menengah.

Proses urbanisasi yang pesat, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan pengalaman kuliner berkualitas.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kota Madiun Triwulan I-2024 sampai Triwulan I-2025



Sumber Data: Badan Pusat Statistik (2025)

Di tingkat daerah, Kota Madiun merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, termasuk dalam sektor kuliner. Kota Madiun turut merasakan dinamika pertumbuhan tersebut. BPS Kota Madiun mencatat pertumbuhan ekonomi kota sebesar 5,73% pada tahun 2024, menempati peringkat kedua tertinggi se-Jawa Timur. Sektor perdagangan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya

subsektor kuliner, menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan tersebut. Data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Madiun menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha kuliner berbasis ayam geprek lebih dari 35% dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022–2025).

Peningkatan daya beli masyarakat Kota Madiun secara langsung berdampak pada berkembangnya berbagai usaha kuliner di wilayah tersebut. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya warung makan, restoran, hingga gerai makanan cepat saji yang bermunculan di berbagai titik strategis kota. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk juga mendorong pergeseran pola konsumsi menuju makanan yang praktis namun tetap berkualitas. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan produk inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat di Kota Madiun adalah Ayam Geprekin. Ayam Geprek yang menawarkan konsep makanan cepat saji dengan cita rasa khas. dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif.

Geprekin (Geprekin Aja) merupakan salah satu merek franchise ayam geprek yang didirikan oleh Mirza Muhrosni melalui PT. Olah Kuliner Nusantara. Brand ini mengusung konsep *take away* dengan harga terjangkau dan sistem kemitraan yang relatif mudah diakses pelaku usaha kecil. ekspansi Geprekin ke berbagai daerah di Jawa Timur, termasuk Kota Madiun, berlangsung secara bertahap sejak awal di tahun 2020.

Pada periode 2021–2022, kehadiran Geprekin di Madiun masih sangat terbatas. Brand ini baru mulai memperkenalkan diri di pasar lokal pasca pandemi Covid-19, ketika permintaan terhadap makanan cepat saji yang murah dan praktis meningkat. Pada tahap ini, Geprekin harus bersaing dengan pelaku usaha lama seperti Ayam Geprek Juara dan berbagai usaha mikro kecil menengah (UMKM) ayam geprek lokal yang telah lebih dulu mapan.

Memasuki tahun 2023–2024, Geprekin mulai melakukan ekspansi yang lebih agresif. Beberapa cabang dibuka di lokasi-lokasi strategis, terutama di sekitar kampus Politeknik Negeri Madiun, kawasan pemukiman padat, serta ruas jalan utama seperti Gajah Mada, MT Haryono, dan Kapuas. Strategi penetrasi pasar yang diterapkan meliputi harga promosi rendah dari mulai di harga Rp6.900 hingga Rp9.000 per paket serta pembukaan gerai baru secara berkala dengan konsep *grand opening*. Pendekatan ini berhasil menarik segmen mahasiswa dan pekerja sebagai konsumen utama.

Puncak perkembangan terjadi pada periode 2024–2025. Sehingga pertengahan tahun 2025, Geprekin telah memiliki puluhan cabang di wilayah Madiun Raya, diantaranya sebagai berikut: Kecamatan Manguharjo, Kartoharjo, Taman, serta beberapa titik di Kota Madiun sekitarnya). Brand ini dikenal dengan frekuensi pembukaan cabang baru yang tinggi, yang mencerminkan strategi ekspansi cepat melalui model kemitraan. Secara nasional, Geprekin telah mencapai ratusan outlet, dengan Madiun menjadi salah satu area pertumbuhan aktif di wilayah Karesidenan Madiun. (Ammar, A. A.) (2024).

Dalam penelitian ini, Ayam Geprekin didefinisikan sebagai suatu usaha kuliner berbasis ayam geprek yang beroperasi di Kota Madiun, di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, Ayam Geprekin didefinisikan sebagai suatu usaha kuliner berbasis ayam geprek yang beroperasi di Kota Madiun, di mana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Ayam Geprekin selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya melalui komitmen yang konsisten dalam menjaga kualitas bahan baku segar, teknik penggorengan yang tepat untuk menghasilkan tekstur renyah, serta resep sambal geprek khas yang menjadi ciri pembeda. brand ini terus berinovasi dengan menambahkan varian menu baru, meningkatkan standar kebersihan gerai, serta memperbaiki sistem pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dengan semangat membangun *brand* lokal yang menjadi kebanggaan masyarakat Madiun, Ayam Geprekin berupaya membina hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konsistensi cita rasa, penetapan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan responsif. pendekatan ini mencerminkan kesadaran pihak manajemen bahwa keberhasilan suatu usaha kuliner tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh nilai tambah yang diciptakan melalui kombinasi harga kompetitif dan kualitas pelayanan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut konsistensi rasa, harga terjangkau, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di wilayah Kota Madiun.

Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha dari Ayam Geprekin ini selalu menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis yang hadir di Kota Madiun. ayam Geprekin selalu berusaha berinovasi dan menyediakan produk berkualitas dengan bahan-bahan pilihan yang terjaga prosesnya. upaya yang dilakukan meliputi standarisasi mutu, konsistensi rasa antar gerai, kebersihan tempat, serta peningkatan kualitas pelayanan agar mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan di pasar ayam geprek Kota Madiun semakin ketat dengan hadirnya beberapa brand kompetitor yang juga cukup dikenal masyarakat. Berikut adalah tabel perbandingan persaingan antar brand ayam geprek di Kota Madiun:

Tabel 1.1 Perbandingan Brand Ayam Geprek di Kota Madiun

No	Nama Brand	Kualitas Produk	Harga Produk	Kualitas Pelayanan
1	Ayam Geprekin	cita rasa, kesegaran bahan, tekstur, dan kebersihan.	Rp 12.000 – Rp 18.000	Harga sangat ekonomis (Rp6.900–Rp15.000), layanan cepat berbasis takeaway, serta variasi menu dan sambal yang autentik; Kelemahan: inkonsistensi porsi di beberapa cabang. Ketidaklengkapan
2.	Ayam Geprek Juara Madiun	Sangat baik, dengan menonjolkan daging ayam pilihan, bumbu khas yang	Rp 16.000 – Rp 25.000	Dinilai baik dan berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan, meskipun terdapat ruang untuk

No	Nama Brand	Kualitas Produk	Harga Produk	Kualitas Pelayanan
		meresap, dan sambal mentah segar yang dibuat dadakan.		peningkatan pada kecepatan penyajian saat jam sibuk.
3	Ayame Geprek Dr. R	Sangat baik, menonjolkan keempukan daging ayam dan varian sambal yang autentik.	Rp 16.000 – Rp 25.000	Sistem layanan di gerai menerapkan konsep <i>self-service</i> untuk nasi, sambal, dan minuman sehingga konsumen dapat mengambil porsi sesuai kebutuhan. karena harga yang sangat terjangkau, tingkat kunjungan cenderung tinggi sehingga antrean sering terjadi terutama pada jam makan siang dan pulang kerja.
4	Rocket Chicken	Bahan baku halal dan higienis; distribusi ke >1.000 gerai. Rasa khas dari rempah khusus (gurih, renyah). Variasi menu: ayam goreng tepung, burger, steak, hidangan oriental. Proses produksi sesuai standar operasional ketat (keamanan pangan dan kualitas).	Rp 15.000 – Rp 28.000	Keandalan: presisi dan konsistensi pesanan. Daya tanggap: kecepatan dan kesiapan staf melayani pelanggan. Bukti fisik: kebersihan gerai, fasilitas dasar (musala, toilet), dan Wi-Fi. Empati: kasih sayang dan perhatian karyawan terhadap pelanggan. Jaminan: penyajian higienis, bersertifikat halal, dan sesuai standar perusahaan.

Sumber: Hasil Observasi dan Survei Awal, diolah penulis (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa Tabel 1.2 menyajikan analisis perbandingan persaingan antar beberapa brand ayam geprek di Kota Madiun tahun 2025. perbandingan dilakukan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu kualitas produk, tingkat harga, dan kualitas pelayanan, dengan tujuan untuk

memetakan posisi kompetitif masing-masing brand dalam pasar yang semakin kompetitif.

Ayam Geprekin memposisikan diri sebagai pemimpin pasar pada segmen harga rendah, dengan kisaran harga antara Rp6.900 hingga Rp15.000. Strategi harga yang agresif ini berhasil menarik minat utama kalangan mahasiswa dan masyarakat kelas menengah bawah. dari segi kualitas produk, Geprekin menawarkan cita rasa yang memadai dengan tekstur crispy dan variasi sambal yang beragam. namun, brand ini masih memiliki beberapa kekurangan, seperti inkonsistensi ukuran porsi, ketidaklengkapan topping pada menu tertentu, serta minimnya fasilitas makan di tempat karena mayoritas gerai berorientasi pada sistem *takeaway*.

Di sisi lain, Ayam Geprek Juara Madiun dan Ayam Geprek Dr. R berada pada segmen harga menengah mulai di harga Rp16.000 hingga Rp25.000. kedua brand ini unggul dalam kualitas produk, khususnya pada keempukan daging ayam, kedalaman bumbu, dan kesegaran sambal. Ayam Geprek Dr. R memiliki keunggulan pada konsep pelayanan prasmanan *self-service* untuk nasi dan sambal, meskipun hal tersebut sering menimbulkan antrean panjang pada jam-jam sibuk. sementara Ayam Geprek Juara lebih dikenal dengan konsistensi rasa dan pemilihan bahan baku yang lebih premium, walaupun masih perlu perbaikan dalam kecepatan pelayanan saat jam puncak.

Rocket Chicken, sebagai *brand* nasional, menonjolkan standar operasional yang ketat, kebersihan gerai, serta konsistensi pelayanan melalui penerapan lima dimensi *SERVQUAL* (*Reliability, Responsiveness, Assurance,*

Empathy, dan *Tangibles*). meskipun demikian, tingkat harga yang lebih tinggi di harga Rp15.000 hingga Rp28.000 membuat brand ini kurang mampu bersaing secara agresif dengan brand lokal dalam merebut pangsa pasar konsumen yang sangat sensitif terhadap harga.

Keseluruhan, Tabel 1.2 menggambarkan bahwa persaingan usaha ayam geprek di Kota Madiun tahun 2025 masih didominasi oleh strategi perang harga dan upaya diferensiasi pelayanan. Ayam Geprekin mendominasi segmen ekonomi, sementara Ayam Geprek Juara dan Dr. R bersaing pada segmen menengah melalui penekanan kualitas rasa, sedangkan Rocket Chicken mengandalkan kekuatan brand dan standar kualitas nasional.

Dalam hal tersebut, Ayam Geprekin berhasil menempati posisi yang kuat di pasar massal berkat strategi harga penetrasi yang agresif. namun, keunggulan harga tersebut harus diimbangi dengan perbaikan berkelanjutan pada konsistensi kualitas produk dan kualitas pelayanan agar brand ini tidak hanya unggul dalam hal volume penjualan, melainkan juga mampu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks tersebut, Ayam Geprekin telah berhasil menempati posisi yang kuat di pasar massal melalui penerapan strategi penetrasi harga yang agresif. meskipun demikian, keunggulan harga tersebut perlu diimbangi dengan upaya perbaikan yang berkesinambungan terhadap konsistensi kualitas produk dan pelayanan. hal ini penting agar Geprekin tidak hanya unggul dalam hal volume penjualan semata, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dari hasil analisis pada tabel perbandingan tersebut mengindikasikan adanya segmentasi pasar yang cukup jelas di Kota Madiun. Geprekin mendominasi segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, sedangkan brand seperti Ayam Geprek Juara dan Ayam Geprek Dr. R lebih berfokus pada konsumen yang mengutamakan kualitas rasa serta pengalaman bersantap

Tabel 1.2 Data Penjualan dan Persaingan Ayam Geprekin di Kota Madiun Tahun 2021-2025

Tahun	Estimasi omset total perbulan	Estimasi omset per cabang (perhari)	Rata-rata penjualan harian (per porsi)	Catatan
2021	-	-	-	Belum ada cabang yang signifikan
2022	Rp 150–300 juta	Rp 4–6 juta	150–250 porsi	Tahap awal
2023	Rp 400–700 juta	Rp 6–9 juta	250–400 porsi	Mulai banyak promo dari mulai harganya Rp6.900
2024	Rp 800 juta – Rp 1, 2 miliar	Rp 7–10 juta	300–500 porsi	Puncak volume karena harga murah
2025	Rp 1,1 – Rp 1,6 miliar	Rp 7–11 juta	350–550 porsi	Lebih banyak cabang

Sumber: Data dari Ammar, A. A. (2024)

Terkait variabel kualitas produk, terdapat perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu. Dewitasari dkk. (2024) dalam penelitiannya pada Warung Ayam Geprek Mas Krisht Pasar Kliwon menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. begitu pula penelitian Astuti (2021) pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Ariansyah dkk.

(2024) pada produk Sambal Dadakan Bang Jali di Kota Bekasi menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dikonfirmasi, khususnya dalam konteks usaha kuliner ayam geprek di Kota Madiun.

Dalam menjalankan operasional, Ayam Geprekin menghadapi persaingan yang cukup ketat karena banyaknya usaha sejenis di Kota Madiun. Meskipun brand dari ayam geprek ini telah memiliki reputasi yang kuat dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada periode 2021–2025, observasi awal terhadap ulasan pelanggan mengungkapkan bahwa beberapa keluhan penting yang perlu peneliti perhatikan. untuk mengidentifikasi masalah yang dialami konsumen di setiap cabang, peneliti melakukan analisis terhadap ulasan di media sosial khusus nya di aplikasi Google Maps, dan aplikasi review makanan lokal.

Namun hasil dari kajian menunjukkan variasi dalam kualitas layanan dan tingkat kepuasan antar cabang di kota Madiun, sehingga menunjukkan bahwa standarisasi dan konsistensi operasional di seluruh cabang masih menjadi tantangan utama bagi Ayam Geprekin.

Tabel 1.3 Ulasan Negatif Konsumen pada Cabang Ayam Geprekin di Kota Madiun

No	Cabang Ayam Geprekin	Permasalahan	Substansi Keluhan Konsumen
1	Cabang Jl. Gajah Mada	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Ketidaklengkapan menu yang tersedia secara konsisten, disertai perilaku karyawan yang dinilai konsumen tidak

No	Cabang Ayam Geprekin	Permasalahan	Substansi Keluhan Konsumen
			ramah dan kurang profesional dalam interaksi pelayanan.
2	Cabang Perumahan Bumi Mas	<i>Perceived Value</i> dan Kualitas Pelayanan	Keluhan dominan berkaitan dengan nilai persepsi (<i>perceived value</i>) yang rendah, yakni ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan konsumen dengan manfaat dan pengalaman pelayanan yang diperoleh, termasuk sikap karyawan yang kurang responsif.
3	Cabang Jl. Serayu Timur	Kualitas Produk	Ayam yang disajikan tidak mencapai tingkat kematangan yang memadai dalam proses penggorengan, serta kualitas nasi yang tidak segar indikasi nyata dari inkonsistensi standar produksi.
4	Cabang Jl. Nambangan Lor	Kualitas Produk dan Higienitas	Produk ayam yang tidak matang sempurna disertai kondisi kebersihan gerai yang dinilai tidak memenuhi standar minimal, menimbulkan keraguan konsumen terhadap keamanan pangan.
5	Cabang Jl. Kapuas	Kualitas Pelayanan dan Keakuratan Pesanan	Terdapat kesenjangan signifikan dalam akurasi pemrosesan pesanan dan minimnya ketelitian staf dalam melaksanakan transaksi layanan, yang berdampak langsung pada kepercayaan dan kepuasan konsumen.
6	Cabang Jl. Setia Budi	Kualitas Pelayanan dan Sikap Karyawan	Konsumen yang berasal dari segmen pelajar, mahasiswa, dan tenaga pendidik menyampaikan keluhan mengenai karyawan yang kurang ramah, mencerminkan lemahnya penerapan standar etika pelayanan.
7	Cabang Geprekin Josenan (Jl. Bonokeling, Demangan)	Kualitas Pelayanan dan Profesionalisme Karyawan	Perilaku karyawan yang dinilai sangat buruk dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yang mengindikasikan tidak adanya pelatihan SDM yang memadai

No	Cabang Ayam Geprekin	Permasalahan	Substansi Keluhan Konsumen
			maupun pengawasan operasional yang konsisten.

Sumber: Hasil Observasi dan Analisa Ulasan Konsumen, diolah penulis (2025)

Oleh karena itu, upaya peningkatan konsistensi kualitas produk, transparansi harga, dan kualitas layanan karyawan perlu menjadi prioritas strategi dalam pengembangan usaha Ayam Geprekin di Kota Madiun. penelitian empiris yang direncanakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu menghasilkan rekomendasi strategi berdasarkan bukti yang membantu manajemen dalam meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing pasar. keputusan pembelian masyarakat Madiun terhadap Ayam Geprekin juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen. disamping itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan turut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu seperti Dewitasari dkk. (2024) dalam penelitiannya pada Warung Ayam Geprek Mas Krisht di Pasar Kliwon menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas produk, meliputi konsistensi rasa, kesegaran bahan baku, dan ketepatan teknik pengolahan, memberikan koefisien beta sebesar. temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri kuliner makanan siap saji,

persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi pertimbangan utama yang mendorong keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Hasil penelitian diperoleh Astuti (2021) yang meneliti Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo di Kota Langsa. Penelitian tersebut mengungkapkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan penekanan pada cita rasa yang konsisten, keunikan sambal sebagai ciri khas, serta penyajian produk yang menarik secara visual. temuan ini mengimplikasikan bahwa diferensiasi produk melalui peningkatan kualitas ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan preferensi konsumen di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin ketat.

Dalam studi jangka panjang yang lebih luas, Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020) menganalisis perilaku pembelian ulang konsumen pada berbagai usaha makanan di Indonesia. penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pratiwi (2024) yang mengkaji faktor-faktor pembelian pada usaha Mie Ayam Raja Sugiarto di Solo juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, setelah dikontrol variabel lain. penelitian ini menegaskan bahwa kesegaran bahan baku merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Kurniawan dan Astuti (2023) secara khusus meneliti determinan keputusan pembelian ayam geprek di Kota Malang. melalui model regresi linear

berganda, mereka menemukan bahwa kualitas produk yang diukur melalui cita rasa, kesegaran, dan konsistensi memberikan kontribusi terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. konsistensi temuan ini di berbagai wilayah memperkuat posisi kualitas produk sebagai variabel yang kuat dan reliabel dalam memengaruhi perilaku konsumen industri kuliner.

Rahmawati dkk. (2023) dalam penelitiannya di Kota Madiun pada *brand* Ayam Geprek Juara juga mendukung pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. meskipun tidak menjadi variabel utama, kualitas produk dalam kerangka analisis mereka berperan sebagai fondasi pembentukan kualitas produk yang positif, pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya, Ariansyah dkk. (2024) tentang perilaku pembelian konsumen terhadap produk sambal dadakan Bang Jali di Kota Bekasi justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ismayani (2024) melakukan penelitian komparatif yang melibatkan berbagai merek ayam geprek dan menemukan variasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian antar merek.

Pada beberapa merek, khususnya yang memposisikan diri sebagai *fast food* yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi penyajian, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan. hal ini menunjukkan bahwa tingkat sensitivitas konsumen terhadap kualitas produk dapat berbeda-beda tergantung

pada strategi positioning merek serta ekspektasi yang telah terbentuk melalui kualitas produk melalui konsumen.

Paludi dan Sulistiowati (2024) menyatakan dalam meneliti Ayam Geprek Benu di wilayah Cengkareng menemukan bahwa setelah model direvisi dengan memasukkan variabel lokasi sebagai faktor kontrol, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan secara statistik. temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks lokal tertentu, kekuatan faktor lokasi yang memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen dapat mengalahkan atau menutupi pengaruh kualitas produk.

Yanti (2024) dalam studinya pada Ayam Geprek Mas Boy Pringsewu mengintegrasikan dimensi kualitas pelayanan dan menemukan bahwa aspek empati serta *responsiveness* pelayanan jauh lebih dominan dibandingkan persepsi terhadap kualitas produk. hasil penelitian ini menyiratkan bahwa ketika konsumen telah memiliki ekspektasi dasar yang terpenuhi terhadap kualitas produk, faktor-faktor nonfisik seperti interaksi personal dengan karyawan dan kecepatan respons terhadap kebutuhan konsumen menjadi penentu yang lebih kuat dalam membentuk minat pembelian ulang.

Sementara itu, Nurdin (2023) mengembangkan model struktural yang lebih kompleks dengan memasukkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediator. penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Febrissa (2025) dalam penelitian empirisnya pada sektor distribusi LPG 3 Kg menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. meskipun konteksnya berbeda dengan industri kuliner, dimensi harga yang diteliti meliputi keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta daya saing harga relatif terhadap produk substitusi memiliki relevansi konseptual yang kuat. temuan ini menegaskan bahwa konsumen secara rasional mempertimbangkan aspek harga sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Febriana dkk. (2026) melakukan penelitian terkini yang mengkaji faktor-faktor pembelian pada UMKM kuliner di Semarang Selatan. melibatkan lebih dari seratus unit usaha dengan berbagai strategi penetapan harga, penelitian ini menemukan pengaruh yang kuat dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil studi ini mengindikasikan bahwa di tengah tekanan ekonomi yang terus berlangsung, sensitivitas konsumen terhadap harga terutama pada segmen menengah ke bawah semakin meningkat dan menjadi determinan yang semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2021) melalui penelitian empiris berskala besar di industri *food service* yang melibatkan 250 responden menemukan bahwa harga merupakan salah satu determinan kunci keputusan pembelian konsumen harga tetap berpengaruh signifikan dan perlu mendapat perhatian serius dalam strategi pemasaran usaha kuliner.

Cryantyo dan Wijaya (2023) secara khusus menganalisis strategi penetapan harga sebagai instrumen kompetitif pada usaha kuliner di Indonesia. Konsumen menemukan bahwa harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting dalam menarik konsumen pada tahap penetrasi pasar. persepsi

value for money yaitu perbandingan antara kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sangat relevan bagi Ayam Geprekin yang masih berada dalam fase pertumbuhan dan memerlukan strategi harga yang agresif untuk menarik pasar yang lebih luas.

Hernawanti (2025) dalam penelitian terbarunya di Kota Malang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. pengaruh ini konsisten di berbagai segmen konsumen dan tipe usaha kuliner.

Hanafie (2022) dalam penelitiannya pada segmen kuliner premium di Jakarta menemukan bahwa harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. peneliti menginterpretasikan bahwa pada kalangan konsumen dengan daya beli tinggi, dalam konteks tersebut, keputusan konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek di luar harga, seperti pengalaman yang bersifat eksklusif, serta nilai simbolik berupa status sosial, dibandingkan dengan pertimbangan harga yang rasional.

Chandra (2024) melalui analisis ekonomi konsumen terhadap elastisitas harga pada berbagai kategori makanan menemukan bahwa untuk produk makanan cepat saji yang sudah mapan seperti ayam goreng, permintaan bersifat inelastis terhadap perubahan harga. variabel harga tidak signifikan memengaruhi kuantitas yang diminta setelah dikontrol variabel pendapatan dan preferensi konsumen. hal ini menunjukkan bahwa pada kategori produk yang telah mapan,

variasi harga yang kecil jarang menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian.

Wijaya dan Santoso (2023) memasukkan lokasi sebagai variabel moderasi dalam model pengaruh harga dan menemukan bahwa di lokasi dengan aksesibilitas tinggi serta banyaknya alternatif, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi tidak signifikan.

Febrissa dan Devy (2025) dalam penelitian komprehensifnya pada sektor makanan cepat saji di Indonesia menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. penelitian yang melibatkan puluhan restoran *fast food* di berbagai kota besar ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam industri yang sejenis dengan Ayam Geprek.

Rahmawati dkk. (2023) yang melakukan penelitian di Kota Madiun pada brand Ayam Geprek Juara kompetitor langsung Ayam Geprek juga menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. penelitian ini mengidentifikasi bahwa dimensi *reliability* memberikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh *responsiveness* dan *assurance*. Temuan ini sangat relevan karena dilakukan di pasar lokal yang sama, sehingga memberikan gambaran penting mengenai faktor-faktor yang menjadi prioritas konsumen di wilayah tersebut.

Kusdiana (2023) menganalisis kualitas pelayanan pada KFC di Pekanbaru dengan melibatkan 135 responden dan metodologi yang ketat. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dari model *SERVQUAL* memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian. temuan ini semakin memperkuat bahwa konsistensi dan keandalan layanan merupakan faktor krusial dalam industri makanan cepat saji, terutama dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen jangka panjang.

Grandhis (2022) dalam studinya pada ayam geprek di Kota Samarinda menemukan bahwa interaksi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian ulang.

Ghulam (2023) yang menganalisis 160 responden pada usaha mie ayam BTP menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak boleh dipandang sebagai faktor sekunder, melainkan harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran.

Clarita (2023) dalam penelitiannya di sektor cafe-internet menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan lima dimensi *SERVQUAL* dan menunjukkan bahwa kerangka tersebut dapat digeneralisasikan ke berbagai jenis usaha. bagi Ayam Geprekin, hal ini berarti dimensi kualitas pelayanan standar dapat diadaptasi dan diterapkan sesuai dengan konteks usaha kuliner ayam geprek.

Soedjono (2023) dalam analisis segmentasi konsumen *fast food* menemukan bahwa pada segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga

(*highly price-conscious*), kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. peneliti menyimpulkan bahwa pada segmen ini, faktor harga atau ketersediaan produk cenderung lebih dominan dibandingkan aspek kualitas pelayanan yang bersifat *intangible*. temuan ini menekankan bahwa efektivitas kualitas pelayanan sangat bergantung pada karakteristik dan prioritas segmen pasar yang menjadi target.

Martodjojo dkk. (2023) yang mengkaji usaha kuliner dengan tingkat turnover karyawan tinggi menemukan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan tidak menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini disebabkan oleh ketidakkonsistenan dalam penyampaian layanan akibat pergantian karyawan yang sering terjadi. penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat peningkatan kualitas pelayanan hanya dapat tercapai apabila terdapat konsistensi implementasi yang baik. bagi Ayam Geprekin, temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam retensi karyawan dan pelatihan yang berkelanjutan.

Riyanto dan Suwardi (2024) dalam kajiannya mengenai kepuasan konsumen menemukan bahwa dalam beberapa kasus, peningkatan kualitas pelayanan justru dapat menaikkan ekspektasi konsumen ke tingkat yang lebih tinggi. apabila perbaikan tersebut tidak dapat dipertahankan secara konsisten, kepuasan konsumen malah menurun (*service performance paradox*). dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak selalu menunjukkan pengaruh positif yang konsisten terhadap keputusan pembelian jangka panjang. temuan ini

menekankan perlunya perencanaan yang matang dan realistis dalam program peningkatan layanan.

Hendriawan (2023) yang meneliti usaha kuliner semi-otomatis (model vending atau operasional minim staf) menemukan bahwa kualitas pelayanan manusiawi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dalam model bisnis ini, faktor *convenience*, kecepatan transaksi, dan inovasi produk lebih dominan karena konsumen bersedia melakukan *trade-off* antara kualitas pelayanan dengan kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan sistem otomatis.

Ningsih (2024) dalam penelitiannya pada era digital menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan tradisional seperti empati dan *responsiveness* menjadi tidak signifikan ketika dimensi kualitas layanan digital dimasukkan ke dalam model. dimensi digital yang meliputi kegunaan website, fungsionalitas aplikasi, dan kelancaran pembayaran digital ternyata lebih menentukan. temuan ini mengindikasikan bahwa di pasar digital, konsumen cenderung lebih responsif terhadap kualitas layanan berbasis teknologi dibandingkan layanan interpersonal konvensional.

Secara keseluruhan, bahwasanya ini memperkaya pemahaman bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten di berbagai segmen, model bisnis, serta kondisi operasional.

Wijaya dan Santoso (2023) dalam penelitiannya pada segmen konsumen premium di sektor kuliner menemukan bahwa ketiga variable kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. peneliti menginterpretasikan bahwa pada segmen premium, faktor-faktor lain seperti *brand heritage*, eksklusivitas, peluang jaringan sosial, dan pengalaman estetika lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional terhadap ketiga variabel tersebut. temuan ini menunjukkan adanya heterogenitas yang signifikan dalam faktor pendorong keputusan pembelian di berbagai segmen pasar.

Salim dan Budiarto (2023) yang menganalisis perilaku pembelian impulsif di food court pusat perbelanjaan menemukan bahwa model regresi yang melibatkan ketiga variabel tidak menunjukkan *goodness-of-fit* yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya pendekatan yang peka terhadap konteks dalam model keputusan pembelian.

Soedjono (2023) dalam penelitian di pasar tradisional dengan tingkat informasi asimetrik yang tinggi menemukan bahwa ketiga variabel secara simultan tidak memberikan penjelasan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini mengimplikasikan perlunya integrasi pengaruh sosial dan sumber informasi yang lebih beragam dalam model keputusan pembelian.

Hartono dan Sulistyowati (2023) menganalisis data dari berbagai usaha kuliner dan menemukan bahwa setelah dilakukan diagnosis yang tepat terhadap masalah *multicollinearity*, pengaruh simultan ketiga variabel menjadi tidak signifikan setelah penyesuaian *variance inflation*.

Rini dan Pratiwi (2024) melalui pendekatan longitudinal dengan pengukuran berulang pada kohort yang sama menemukan bahwa hubungan simultan antara ketiga variabel dan keputusan pembelian tidak stabil sepanjang

waktu (interaksi dengan efek waktu signifikan. pengaruh yang signifikan pada fase awal (bulan 1–3) menjadi tidak signifikan.

Secara keseluruhan, temuan-temuan ini memperkaya tinjauan pustaka dengan menunjukkan bahwa pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan bersifat kontekstual, bergantung pada segmen pasar, situasi pembelian, serta dinamika waktu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dapat disimpulkan dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Madiun Terhadap Ayam Geprekin di Kota Madiun”.

B. Batasan Penelitian

Untuk membuat penelitian ini lebih fokus dan tujuan penelitian dapat dicapai dengan mudah, penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai Ayam Geprekin yang beroperasi di Kota Madiun pada periode tahun 2026.
2. Ada empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun?
2. Apakah Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun?
3. Apakah Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun?
4. Apakah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Harga (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun.

3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat Madiun pada Ayam Geprekin di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan secara:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada kajian perilaku konsumen di sektor kuliner lokal. Temuan dalam penelitian ini menjadi bentuk penguatan atas teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) maupun Schiffman dan Kanuk (2008) yang pada intinya menjelaskan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian melalui proses evaluasi terhadap sejumlah alternatif produk dengan mempertimbangkan kualitas, harga, serta pelayanan yang diperoleh. Pengujian ketiga variabel tersebut secara empiris pada usaha kuliner ayam geprek di Kota Madiun turut

memperkuat landasan teori yang selama ini banyak dipakai dalam penelitian-penelitian sejenis.

Penelitian ini juga diarahkan untuk mengkaji kesenjangan empiris yang muncul akibat perbedaan temuan pada studi sebelumnya. Sebagaimana telah diuraikan, sebagian penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewitasari dkk., 2024; Astuti, 2021), sementara penelitian lain menemukan hasil yang tidak sejalan (Ariansyah dkk., 2024). Dengan melakukan pengujian pada konteks yang lebih spesifik, yaitu usaha kuliner UMKM Ayam Geprekin di Kota Madiun, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa pada objek yang berbeda.

Selain itu, kontribusi metodologis penelitian ini terletak pada penerapan model regresi linier berganda yakni: tiga variabel independen dalam satu kerangka analisis, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan awal bagi pengembangan model penelitian yang lebih luas dan mendalam pada kajian manajemen pemasaran di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen dan pelaku usaha Ayam Geprekin di Kota Madiun, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus referensi strategis dalam pengambilan keputusan bisnis. Hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih terukur dan berbasis data mengenai sejauh mana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang telah diterapkan selama ini turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pihak manajemen dapat mengetahui variabel mana yang paling berperan dalam menarik minat beli konsumen, sehingga perbaikan dan pengembangan usaha dapat difokuskan pada aspek yang paling strategis. Berdasarkan temuan awal yang menunjukkan masih adanya keluhan konsumen terkait konsistensi produk dan kualitas pelayanan pada waktu-waktu tertentu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan standar operasional yang lebih terarah, penguatan program pelatihan karyawan, serta penetapan kebijakan harga yang lebih kompetitif dan selaras dengan persepsi nilai konsumen.