

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Theory

1. Grand Theory

Penelitian ini menggunakan Theory (*Consumer Behavior Theory*) sebagai Landasan utama teoritis utama. *Consumer Behavior* atau biasanya disebut dengan “Perilaku Konsumen” yang dikembangkan secara komprehensif oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Teori ini digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena memiliki kemampuan menjelaskan secara konseptual dan sistematis mengenai proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari tahap pemrosesan informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga pada tahap akhir berupa keputusan pembelian. Teori ini, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Kotler & Keller, 2012).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor empat utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. namun demikian, dalam konteks strategi pemasaran, stimulan pemasaran yang berasal dari bauran pemasaran termasuk di dalamnya kualitas produk, penetapan harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat

krusial dalam membentuk respons konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Teori ini berawal dari asumsi dasar bahwa konsumen merupakan individu rasional yang melakukan proses evaluasi secara sistematis sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun dalam praktiknya, proses pengambilan keputusan tersebut tidak sepenuhnya bersifat rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh dimensi emosional serta pengalaman subjektif yang dimiliki oleh konsumen.

Pemilihan teori perilaku konsumen sebagai *grand theory* dalam penelitian ini didasarkan pada tiga argumentasi utama.

- a. Teori ini secara eksplisit menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulan pemasaran, termasuk kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel ketiga independen dalam penelitian ini.
- b. Teori perilaku konsumen memiliki relevansi yang kuat dalam konteks industri kuliner, dimana konsumen membuat keputusan pembelian berulang kali dengan pertimbangan yang relatif rasional dan diukur berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya.
- c. Kerangka teori ini telah banyak digunakan dan divalidasi dalam berbagai penelitian empiris di bidang manajemen pemasaran

kuliner di Indonesia, sehingga memberikan landasan ilmiah yang kokoh bagi penelitian ini.

- d. Dalam hal penelitian ini, Teori Perilaku Konsumen dioperasionalkan melalui model stimulan-respons (*Stimulus-Response Model*) yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2012), di mana Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dari Ayam Geprekin berperan sebagai stimulan pemasaran yang masuk ke dalam "kotak hitam" pikiran konsumen, lalu diolah melalui proses psikologis, dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Y). dengan kerangka berpikir inilah seluruh variabel dalam penelitian ini saling terhubung secara konseptual dan teoritis.

2. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan salah satu penentu utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. dalam ranah manajemen pemasaran, kualitas produk didefinisikan secara beragam namun memiliki benang merah yang sama, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan (*Durability*), pengumpulan (*Reliability*), kemudahan penggunaan (*Ease of use*), dan kemudahan

perbaikan (*Repairability*). Apabila kualitas produk yang ditawarkan baik, maka konsumen akan tertarik dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten sebuah definisi yang sangat relevan dengan konteks industri kuliner di mana konsistensi rasa dan kualitas bahan baku menjadi tolok ukur utama kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016 dikutip dalam Jurnal Administrasi Terapan: (Daiju & Dangga, 2025).

Dari perspektif yang lebih luas, Mowen dan Minor (2006) mengartikan kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kebaikan kinerja barang atau jasa, yang meliputi aspek daya tahan, transmisi suara, kemudahan penggunaan, serta inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. sementara itu, Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Definisi Tjiptono ini menjadi sangat relevan dalam usaha kuliner seperti Ayam Geprekin, di mana kualitas tidak hanya ditentukan oleh produk akhir yang tersaji di meja konsumen, tetapi juga oleh keseluruhan proses produksi dan lingkungan yang mendukungnya.

a. Indikator Kualitas Produk

Garvin (1984) sebagaimana dikutip dalam berbagai literatur pemasaran, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang telah menjadi rujukan standar dalam kajian manajemen pemasaran. Dari delapan dimensi tersebut, penelitian ini mengadopsi tujuh dimensi yang paling relevan dengan konteks produk kuliner, sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasional utama dari produk. Dalam konteks Ayam Geprekin, dimensi ini merujuk pada kemampuan produk dalam memberikan rasa yang enak, gurih, dan renyah sesuai harapan konsumen. Cita rasa khas yang terbentuk dari kombinasi ayam crispy dengan sambal geprek merupakan inti dari dimensi kinerja produk Ayam Geprekin.
- 2) Konsistensi (*Reliability*), yaitu konsistensi produk dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu dan dari satu gerai ke gerai lainnya. Konsistensi rasa di setiap cabang Ayam Geprekin di Kota Madiun merupakan tantangan sekaligus kunci keunggulan kompetitif yang perlu terus dijaga.
- 3) Daya tahan (*Durability*), yang dalam konteks produk kuliner merujuk pada ketahanan produk untuk tetap layak

dikonsumsi dalam jangka waktu wajar setelah disajikan, serta penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana produk yang disajikan sesuai dengan standar yang dijanjikan, termasuk variasi sambal, tingkat kepedasan, dan kelengkapan menu.
- 5) Fitur atau variasi produk (*Feature*), mencakup keberagaman menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprekin, seperti ayam geprek gangnam, ayam crispy dengan berbagai pilihan sambal, serta berbagai menu pelengkap.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), yang mencerminkan daya tarik visual produk melalui tampilan penyajian yang menarik, kemasan yang apik, dan atmosfer gerai yang nyaman dan Instagramable.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas Ayam Geprekin berdasarkan akumulasi pengalaman dan informasi yang dimiliki. Dimensi ini bersifat subjektif namun sangat menentukan dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Harga (X_2)

a. Definisi Harga

Dharmmesta dan Handoko (2023) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus mengalirkan pelanggan untuk

memanfaatkan atau mengonsumsi barang atau jasa tertentu yang menawarkan keuntungan atau manfaat yang diantisipasi. definisi ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi dari nilai tukar antara pengorbanan finansial konsumen dengan manfaat yang diharapkan diperoleh. Kotler dan Armstrong (2012) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari sudut pandang konsumen, harga memiliki dua fungsi sekaligus yang saling bertolak belakang. di satu sisi, harga mewakili pengorbanan semakin tinggi harga, semakin besar pengorbanan yang harus dilakukan konsumen. di sisi lain, harga juga dapat menjadi indikator kualitas harga yang terlalu rendah kadang justru menimbulkan keraguan konsumen akan kualitas produk. keseimbangan antara kedua fungsi ini yang disebut sebagai persepsi *Value For Money* dan menjadi pertimbangan utama konsumen Ayam Geprekin yang didominasi oleh segmen pelajar, Mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki sensitivitas harga tinggi namun tetap mengedepankan kualitas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Stanton (2004) sebagaimana dikutip dalam penelitian Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (2023)

menyatakan bahwa dalam proses pembelian konsumen, harga merupakan salah satu motif pembelian utama yang dipertimbangkan secara rasional oleh konsumen, bersama dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan (JIAB Undip, 2023: (Pujiwati dkk., 2023).

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga, di antaranya: keunikan produk, kesadaran konsumen terhadap produk substitusi, kemampuan membandingkan kualitas, besarnya pengeluaran relatif terhadap pendapatan, dan manfaat akhir yang diperoleh dari produk.

Dalam usaha Ayam Geprekin, harga kisaran Rp 12.000–Rp 18.000 per porsi yang ditawarkan merupakan titik keseimbangan yang strategi antara keterjangkauan bagi segmen target dengan kemampuan memberikan nilai (*value*) yang memadai.

c. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012) serta Tjiptono (2015) mengidentifikasi beberapa dimensi persepsi harga yang relevan

dalam konteks keputusan pembelian, yang dalam penelitian ini diadaptasi menjadi lima indikator pengukuran sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi untuk membeli produk Ayam Geprekin tanpa merasa terbebani secara finansial. Indikator ini sangat relevan mengingat segmen utama Ayam Geprekin adalah kalangan menengah ke bawah, pelajar, dan mahasiswa.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, yang mengukur apakah harga yang menyediakan konsumen sepadan dengan kualitas produk yang diterima. persepsi ketidaksesuaian antara harga dan kualitas terutama terkait porsi produk pada cabang tertentu merupakan salah satu keluhan yang teridentifikasi dalam observasi awal penelitian ini.
- 3) Daya saing harga, yaitu perbandingan harga Ayam Geprekin dengan produk sejenis dari kompetitor. Perbandingan Ayam Geprek Juara (Rp 22.000–Rp 30.000) dan Geprek Ayam Dr. R (Rp 16.000–Rp 25.000), harga Ayam Geprekin yang berkisar Rp (12.000–Rp 18.000) menunjukkan posisi kompetitif yang kuat dalam hal keterjangkauan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*value for money*), yang mengukur sejauh mana harga yang memberikan kepuasan

dan manfaat yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, mencakup rasa, porsi, dan pengalaman makan.

- 5) Harga diskon atau promo, yaitu tersedianya program potongan harga, paket hemat, atau promosi yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara offline di gerai maupun melalui *platform bold*.

4. Kualitas Pelayanan (X_3)

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan dimensi kompetitif yang semakin krusial dalam industri kuliner seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen tidak hanya menuntut produk yang lezat, tetapi juga pelayanan pelayanan yang memuaskan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988), di mana penilaian tersebut terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan (*Expectation*) dengan persepsi aktual mereka setelah menerima layanan (*Perception*).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang merupakan pelopor model *SERVQUAL* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Model *SERVQUAL* yang mereka kembangkan telah menjadi standar pengukuran kualitas layanan yang paling banyak digunakan dalam penelitian di berbagai bidang industri, termasuk industri kuliner (Parasuraman dkk., 1988, dikutip dalam Jurnal MEA: (Ridwan dkk., 2024).

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi jaminannya untuk menyeimbangkan harapan konsumen. pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya soal hasil akhir (*outcome*) dari layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen.

Tjiptono (2014) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat pembelian serta memperkuat loyalitas pelanggan.

b. Model SERVQUAL sebagai Landasan Pengukuran

Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988) merupakan salah satu instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Pendekatan ini didasarkan pada perbandingan antara harapan

pelanggan (*Expectation*) dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang actually diterima (*Perception*). Apabila persepsi pelanggan lebih tinggi daripada harapannya, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik. Sebaliknya, apabila persepsi lebih rendah daripada harapan, maka terdapat kesenjangan (*gap*) yang menunjukkan perlunya perbaikan pelayanan.

Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengukur sejauh mana suatu organisasi mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. (Sinollah & Masruro, 2024).

Adapun beberapa dimensi tersebut diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*Tangibility*), yang mencakup seluruh aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen, termasuk tampilan gerai, kebersihan tempat, penampilan karyawan, serta kelengkapan fasilitas.
- 2) Dalam hal Ayam Geprekin, dimensi ini mencakup tampilan produk yang khas, kondisi gerai yang bersih dan nyaman, serta kemasan yang mendukung layanan pesan antar (*Delivery*).

- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. dalam hal operasional Ayam Geprekin, dimensi yang tercermin dari pesanan yang disajikan, konsistensi waktu tunggu, dan kesesuaian antara produk yang diterima dengan yang dipesan.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan respon yang cepat terhadap permintaan dan keluhan konsumen. dimensi ini menjadi sangat kritis pada saat sibuk, di mana antrian panjang dan respon yang lamban dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Ayam Geprekin.
- 5) Jaminan (*Assurance*), yang mencakup pengetahuan, kompetensi, dan kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan konsumen, serta jaminan atas kebersihan dan keamanan produk yang disajikan. dimensi ini erat kaitannya dengan sikap ramah dan profesional karyawan, serta kepercayaan konsumen terhadap higienitas produk Ayam Geprekin.
- 6) Kepedulian (*Empathy*), yaitu kemampuan menyediakan layanan untuk memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada setiap konsumen. dimensi ini mencakup kemampuan

karyawan pada Ayam Geprekin dalam memahami kebutuhan spesifik konsumen seperti preferensi tingkat kepedasan sambal dan memberikan respons yang sesuai secara pribadi.

Menurut Penelitian Grandhis (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan bersama kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner, di mana interaksi antara kedua variabel tersebut memiliki kekuatan prediksi yang lebih besar dibandingkan masing-masing variabel secara individu (Grandhis, 2022)

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro (2023) memperkuat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner yang melayani segmen pasar yang beragam. (Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023) “Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang)”.

Dalam konteks Ayam Geprekin di Kota Madiun, kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat strategis. observasi

awal menunjukkan bahwa sebagian konsumen menyampaikan keluhan mengenai pelayanan yang kurang optimal pada jam-jam sibuk, serta penataan ruang gerai yang belum sepenuhnya mendukung kenyamanan konsumen. kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan (*Service gap*) antara harapan pelanggan dengan realitas pelayanan yang diterima, sebagaimana dikonseptualisasikan dalam model *SERVQUAL*.

Kesenjangan ini perlu dijembatani melalui perbaikan sistematis pada aspek operasional pelayanan di seluruh gerai Ayam Geprekin. Oleh karena itu, pengkajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki relevansi praktis yang tinggi bagi manajemen Ayam Geprekin, khususnya dalam menyusun strategi peningkatan layanan yang terukur dan berbasis bukti empiris.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian perilaku konsumen yang terus menjadi perhatian utama baik di kalangan akademisi maupun praktisi pemasaran. Konsep ini merujuk pada proses keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari serta mengevaluasi informasi, mempertimbangkan berbagai

alternatif yang tersedia, hingga sampai pada tahap pemilihan dan pembelian suatu produk atau merek tertentu.

Proses keputusan pembelian tidak bersifat instan, melainkan merupakan rangkaian tahapan yang kompleks, melibatkan aspek kognitif (pemikiran dan evaluasi) serta afektif (emosi dan preferensi). Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal meliputi pengaruh budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan stimuli pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan. definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar tindakan transaksional, melainkan merupakan puncak dari sebuah proses panjang yang dimulai dari pengenalan kebutuhan. sejalan dengan hal tersebut, Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan akhirnya memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sementara itu, Tjiptono (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti

persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan.

Dalam konteks pasar kuliner lokal, keputusan pembelian memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dari sektor lainnya. Konsumen pada segmen ini khususnya kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda seperti yang menjadi segmen utama Ayam Geprekin di Kota Madiun cenderung membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kombinasi antara nilai (*value*) yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, di mana kualitas produk, keterjangkauan harga, dan kenyamanan pelayanan menjadi tiga pilar utama pertimbangannya.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati dkk. (2023) yang mengkaji keputusan pembelian pada Ayam Geprek Juara Cabang Madiun, dan menemukan bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun (Rahmawati dkk., 2023)

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang dikenal sebagai Model Lima Tahap Keputusan Pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*), yakni tahap di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi

aktual dengan kondisi yang diinginkan. dalam konteks Ayam Geprekin, tahap ini terjadi ketika konsumen merasakan rasa lapar dan menginginkan makanan dengan cita rasa khas, harga terjangkau, dan mudah dijangkau.

- 2) Pencarian informasi (*Information Search*), di mana konsumen aktif mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, baik melalui sumber internal (pengalaman pribadi), sumber sosial (rekomendasi teman), maupun sumber eksternal (ulasan di media sosial).
- 3) Evaluasi alternatif (*Evaluasi alternative*), yaitu proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting, seperti kualitas rasa, keterjangkauan harga, dan kecepatan pelayanan.
- 4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), yaitu tahap di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi. Pada tahap ini, pengaruh orang lain dan situasional (faktor situasional) juga dapat mengubah niat pembelian yang telah terbentuk.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*), di mana konsumen memulai antara harapan dengan kenyataan produk yang diterima.

- 6) Jika harapan terpenuhi, maka kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang akan meningkat. penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi tahap keempat yaitu keputusan pembelian aktual pada konsumen Ayam Geprekin di seluruh Kota Madiun.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2012) serta Tjiptono (2015), indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi lima dimensi berikut:

- 7) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen bahwa Ayam Geprekin merupakan pilihan terbaik dibandingkan produk sejenis.
- 8) kebiasaan dalam membeli produk, yang mencerminkan frekuensi konsumen melakukan pembelian di Ayam Geprekin.
- 9) memberikan rekomendasi kepada orang lain yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung merekomendasikan Ayam Geprekin kepada orang-orang di sekitarnya.
- 10) Melakukan pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi di Ayam Geprekin.

11) Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang merefleksikan sejauh mana produk Ayam Geprek mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara keseluruhan.

Kelima indikator tersebut konsisten dengan temuan empiris dari berbagai penelitian terkait, di antaranya penelitian Febrissa dan Devy (2025) yang menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk ayam geprek sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, harga, dan pelayanan (Febrissa & Devy, 2025: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian LPG 3 Kg. (2025). PENSIA: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial, 7 (1), 74–94) serta penelitian Pane dan Lubis (2023)

serta penelitian Pane dan Lubis (2023) pada Ayam Geprek Dower Pekanbaru yang mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian konsumen kuliner lokal sangat erat kaitannya dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diterima (Panel, & Lubis. (2023)

B. Penelitian Terdahulu

Penulis merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu sebagai pijakan dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperbanyak referensi, teori serta bahan kajian pada penelitian yang dilakukan penulis. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kotler & Armstrong (2021). <i>Consumer Purchase Decision Factors: Product Quality and Price as Key Determinants in the Food Service Industry.</i>	X1=Harga X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Survei kuantitatif dengan analisis regresi berganda responden di sektor restoran cepat saji AS	Kualitas produk ($\beta=0,412$, $p<0,01$) dan harga ($\beta=0,389$, $p<0,01$) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi prediktor terkuat, disusul harga sebagai pertimbangan rasional konsumen.
2.	Simanjuntak (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King.	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif:200 responden, random sampling, Regresi	$R^2 = 0,6084$; $\beta X2$ paling kuat pada segmen mahasiswa.
3.	Cahyani (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pembelian pada RM Rindang	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif:95 responden, purposive sampling, Regresi Berganda	$\beta X3 = 0,478$ ($p=0,000$); kecepatan penyajian sangat berpengaruh.
4.	Andriani (2022). Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian KFC	X1=Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif:110 responden, convenience sampling, Regresi	$\beta X1 = 0,589$ ($p=0,000$); $R^2 = 0,347$. Konsistensi antarcabang sangat dihargai konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Katarzyna Rozenkowska, (2022), <i>Theory of Planned Behavior in consumer behavior research: A systematic literature review</i>	X1=kualitas produk, X2=Harga X3= Kualitas Pelayanan. Y: keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review dengan mengkonsultasikan database Scopus dan Web of Science untuk studi yang menggunakan TPB dan ekstensinya. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal peer-reviewed dalam bahasa Inggris yang dipublikasikan periode 2012-2021. Analisis data menggunakan PRISMA Protocol dan TCCM Framework dengan metode grafis untuk menampilkan temuan secara visual.	SLR ini menunjukkan bahwa penggunaan TPB dalam penelitian perilaku konsumen berkembang pesat dan luas, namun ke depan disarankan untuk mengembangkan teori baru yang lebih relevan dengan kondisi modern seperti teknologi, perubahan sosial, dan isu lingkungan.
6.	Natasha Grandhis, (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda	X1=Kualitas Produk X2=Harga Y= Keputusan Pembelian Konsumen	Survei kuantitatif dengan analisis regresi berganda; 250 responden di sektor restoran cepat saji AS	Kualitas produk ($\beta=0,412$, $p<0,01$) dan harga ($\beta=0,389$, $p<0,01$) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi prediktor terkuat, disusul harga sebagai pertimbangan rasional konsumen.
7.	Giverd Andreas Willem Sumanti, Deden Ismail, I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta, (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Layanan Y=Keputusan Pembelian	jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengambilan sampel: Non - probability sampling Teknik pengumpulan data: Kuesioner (pengantar data) - Metode analisis data: Regresi Linier Berganda (SPSS)	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Sudarno & Hermanto (2023) dan <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Makan Nasi Kuning Istimewa di Kota Semarang</i>	X1=Kualitas Produk, X2=Harga, X3=Kualitas Layanan Y=Keputusan Pembelian	Regresi berganda, 125 responden, convenience sampling	Kualitas produk $\beta=0,483$ ($p<0,001$) signifikan Kualitas layanan $\beta=0,321$ ($p<0,05$) signifikan Harga $p=0,087$ tidak signifikan $R^2=0,601$; $F=50,24$ (simultan signifikan $p<0,001$)
9.	Rahmawati (2023) <i>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara di Kota Madiun</i>	X1=Harga X2: Kualitas Pelayanan X3= Promosi X4: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda, sampel 150	Semua variabel berpengaruh signifikan secara simultan. Citra Merek paling kuat.
10.	Pane & Lubis (2023). <i>Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian</i>	X1= Kepuasan Konsumen (mediasi) X2=Kualitas Produk X3=Harga X4: Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	tructural Equation Modeling (SEM)	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11.	Kusdiana (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di KFC Pekanbaru	X3=kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif: 135 responden, Regresi	$R^2 = 0,672$; reliability dimension paling tinggi
12.	Ghulam (2023) Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Kuantitatif: 160 responden, Regresi Berganda	$R^2 = 0,591$; simultan F-test sig
13.	Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023) Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang).	X1=Harga X2=Kualitas Produk X3=Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Sampel: 100 responden (konsumen Oasis Bubble Milktea & Dessert) Teknik Sampling: Accidental sampling (non-probability) Instrumen: Kuesioner dengan skala Likert 5 poin Lokasi: Kota Magelang Analisis: Regresi Linier Berganda dengan SPSS	Hasil Statistik: • $R^2 = 0,682$ (68, 2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel) • $\beta X1$ (Kualitas Produk) = 0,436 ($p = 0,000$) → paling dominan • $\beta X2$ (Harga) = 0,327 ($p = 0,001$) • $\beta X3$ (Kualitas Pelayanan) = 0,294 ($p = 0,003$) • Uji F simultan sig < 0,05.
14.	Clarita (2023) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Chezz Cafenet	X1=Harga X2=Kualitas Pelayanan X3=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif: 150 responden, convenience sampling, kuesioner, Regresi Berganda	$R^2 = 0,543$; $\beta X2 = 0,392$ ($p=0,000$), $\beta X3 = 0,341$ ($p=0,001$). <i>Value for money</i> menjadi pertimbangan utama.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
15.	Wulandari & Santoso (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Lokal Kota Madiun	X1=Kualitas Produk X2=Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif; regresi linier berganda; 130 responden konsumen restoran lokal di Kota Madiun; teknik purposive sampling.	Kualitas produk ($\beta=0,452$; $t=5,34$; $p<0,001$) dan kualitas pelayanan ($\beta=0,381$; $t=4,21$; $p<0,001$) berpengaruh positif signifikan. Nilai $R^2=0,598$ menunjukkan keduanya menjelaskan 59,8% variasi keputusan pembelian.
16.	Maharani & Setiawan (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Kuliner Viral.	X1= Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif; SEM-PLS; 250 responden Generasi Z (usia 18-25 tahun) pengguna media sosial yang mengonsumsi kuliner viral; pengambilan sampel snowball.	Kualitas pelayanan ($\beta=0,412$; $p<0,001$) lebih dominan dari kepercayaan merek ($\beta=0,287$; $p<0,05$) dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada kuliner viral. Interaksi digital juga memoderasi hubungan ini.
17.	Chen & Wang (2023), <i>Price Fairness Perception and Service Quality in Food Delivery: A Post-Pandemic Consumer Behavior Study</i>	X1= Persepsian Kualitas Produk X2=Kualitas Layanan Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif; survei online; regresi berganda dengan moderasi; 380 responden pengguna layanan food delivery di Tiongkok pasca-COVID-19.	Persepsi Keadilan Harga ($\beta=0,401$; $p<0,001$) dan kualitas layanan ($\beta=0,356$; $p<0,001$) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan platform memoderasi secara positif.
18.	Clarita (2023) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Chezz Cafenet	X1=Harga X2=Kualitas Pelayanan X3=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif: 150 responden, convenience sampling, kuesioner, Regresi Berganda	$R^2 = 0,543$; $\beta X_2 = 0,392$ ($p=0,000$), $\beta X_3 = 0,341$ ($p=0,001$). <i>Value for money</i> menjadi pertimbangan utama.

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
19.	Alwi Nasution, Ade Parlaungan Nasution, Meisa Fitri Nasution (2023). <i>Effect Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions of the Padang Ampera Uni Restaurant in Pinang City</i>	X1=Kualitas Produk X2=Kualitas Pelayanan X3=Harga Y=Keputusan Pembelian	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengumpulan data: Kuesioner (data primer) Jumlah responden: 1 Metode analisis data: Kuadrat Terkecil Parsial (PLS)	Jenis penelitian: Kuantitatif Teknik pengumpulan data: Kuesioner (data primer) Jumlah responden: 1 Metode analisis data: Kuadrat Terkecil Parsial (PLS)
20.	Sainabullah, A. (2023). <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kuliner di Kota Surabaya</i>	X1=Kualitas Produk X2 =Harga X3=Kualitas Pelayanan Y =Keputusan Pembelian	Sampel: 180 responden konsumen UMKM kuliner Sampling: Purposive sampling Instrumen: Kuesioner Likert 5 skala Analisis: Regresi Linier Berganda (SPSS 26)	$R^2 = 0,657$; $\beta X1 = 0,429$ ($p=0,000$), $\beta X2 = 0,341$ ($p=0,001$), $\beta X3 = 0,312$ ($p=0,002$). Kualitas produk paling dominan. Semua variabel sig < 0,05
21	Al-Amin & Hossain (2024), <i>The Role of Product Quality, Price, and Service Quality in Shaping Purchase Decisions: A Study on Halal Food Consumers in Bangladesh</i>	X1 =Kualitas Produk X2= Harga X3=Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif; survei; SEM-SmartPLS; 320 responden konsumen makanan halal di Dhaka; pengukuran konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).	Kualitas Produk ($\beta=0,421$; $p<0,001$), harga ($\beta=0,367$; $p<0,001$), dan kualitas pelayanan ($\beta=0,298$; $p<0,05$) berpengaruh positif signifikan. Faktor kehalalan memperkuat pengaruh kualitas produk.
22.	Dewitasari, Natalia, Pangestu & Rahadhini (2024). <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap</i>	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Multiple Linear Regression, sampel 200 responden	Kualitas Produk paling dominan ($\beta=0,512$). Harga dan Kualitas Pelayanan tidak signifikan secara parsial, tetapi ketiganya signifikan secara simultan ($R^2=0,628$).

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek			
23.	Nasution (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek di kota Madiun	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif:140 responden, Regresi	$\beta_{X1} = 0,473$; $\beta_{X2} = 0,312$
24.	Pratiwi (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Raja Sugianto di Solo	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Lokasi Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif; SEM-PLS; 250 responden Generasi Z (usia 18-25 tahun) pengguna media sosial yang mengonsumsi kuliner viral: pengambilan sampel snowball.	Kualitas pelayanan ($\beta=0,412$; $p<0,001$) lebih dominan dari kepercayaan merek ($\beta=0,287$; $p<0,05$) dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada kuliner viral. Interaksi digital juga memoderasi hubungan ini.
25.	Listiyani, Setiyanto & Widodo (2024) "Analisis Simultan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Geraí Ayam Goreng Tepung di Kawasan Pergudangan Semarang"	X1=Kualitas Produk X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan	Multiple linear regression, 180 responden, simple random sampling	Kualitas produk $\beta=0,567$ ($p<0,001$) paling dominan Kualitas layanan $\beta=0,298$ ($p<0,05$) Harga $\beta=0,187$ ($p<0,05$) signifikan tapi lemah $R^2=0,675$; $F=64,18$ ($p<0,001$)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
26.	Handayani & Wahyudi (2024), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Mie Ayam di Kota Madiun	X1= Kualitas Produk X2 =Harga X3=Kepuasan Y =Keputusan Pembelian	Kuantitatif; analisis jalur (path analysis); 140 responden konsumen mie ayam di Kota Madiun; kepuasan sebagai variabel mediasi.	Pengaruh langsung: kualitas produk ($\beta=0,398$) dan harga ($\beta=0,327$) signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan: kualitas produk (0, 298) lebih kuat dari harga (0, 221).
27.	Al-Amin & Hossain (2024), <i>The Role of Product Quality, Price, and Service Quality in Shaping Purchase Decisions: A Study on Halal Food Consumers in Bangladesh</i>	X1 =Kualitas Produk X2= Harga X3=Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif; survei; SEM-SmartPLS; 320 responden konsumen makanan halal di Dhaka; pengukuran konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).	Kualitas Produk ($\beta=0,421$; $p<0,001$), harga ($\beta=0,367$; $p<0,001$), dan kualitas pelayanan ($\beta=0, 298$; $p<0,05$) berpengaruh positif signifikan. Faktor kehalalan memperkuat pengaruh kualitas produk.
28.	Mardiana & Santoso (2024) <i>"Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji di Mall Terpadu Bandar Lampung"</i>	X1= Dimensi Kualitas Produk X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda, 150 responden, purposive sampling (5 lokasi strategis)	Kualitas produk $\beta=0,534$ ($p<0,001$) dominan Kualitas layanan $\beta=0, 289$ ($p<0,05$) ✓ Harga $\beta=0,156$ ($p>0,05$) ✗ TIDAK signifikan $R^2=0,618$
29.	Paludi, S. & Sulistiowati (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap	X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Pelayanan (Lokasi sebagai tambahan)	Kuantitatif, sampel 120 responden, convenience sampling, kuesioner, Regresi Linier Berganda	$\beta X_2 = 0,401$ ($p0,05$ – tidak signifikan), $R^2 = 0,572$. Persepsi harga berpengaruh kuat, sedangkan kualitas pelayanan tidak

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu Cengkareng	Y = Keputusan Pembelian		signifikan secara parsial.
30.	Febrissa & Devy, (2025) <i>Service Quality as the Dominant Factor in Purchase Decision: A Study on Fast Food Industry in Indonesia</i>	X1= Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Mixed Method (Survei + FGD), SEM	Kualitas Pelayanan merupakan faktor dominan ($\beta=0,645$), lebih kuat dibanding kualitas produk dan harga.
31.	Hernawanti (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kuliner Malang.	X1=Kualitas Pelayanan X2=Harga Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif: 175 responden, accidental sampling, Regresi	$\beta X_3 = 0,478$ ($p=0,000$); kecepatan penyajian sangat berpengaruh
32.	Kurniawan & Astuti (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada ayam geprek di kota Malang	X1=Kualitas Produk X2=Harga X3=Kualitas Pelayanan Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif: Regresi linear berganda, 200 responden konsumen ayam geprek di kota Malang: Uji Validasi, Realibilitas dan Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas)	Secara simultan $F=52,31$ ($p<0,001$); $R^2=0,672$. Parsial: kualitas produk ($\beta=0,438$; $p<0,001$), harga ($\beta=0,356$; $p<0,001$), kualitas pelayanan ($\beta=0,291$; $p<0,05$) semuanya berpengaruh signifikan.
33.	Damayanti, Kusnandar & Setiawan (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas	X1=Kualitas Produk X2 =Harga X3=Kualitas Pelayanan	Kuantitatif, 210 responden, purposive sampling, regresi berganda dengan uji asumsi klasik lengkap	Kualitas produk $\beta=0,498$ ($p<0,001$) dominan Kualitas pelayanan $\beta=0,356$ ($p<0,01$)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner Ayam Goreng Potong Lokal di Kota Surakarta	Y =Keputusan Pembelian		Harga $\beta=0,245$ ($p<0,05$) $R^2=0,682$; $F=72,18$ ($p<0,001$)
34.	Wijayanto, Hermawati & Risnawati (2026) nalisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Ayam Goreng Franchise di Era Post-Pandemic Kota Yogyakarta"	X1 = Dimensi Kualitas Produk X2 = Strategi Penetapan Harga X3 = Kualitas Layanan SERVQUAL Y = Keputusan Pembelian	Kuantitatif cross-sectional, 240 responden (10 outlet franchise), SEM dengan AMOS 26	Kualitas layanan SERVQUAL $\beta=0,567$ ($p<0,001$) DOMINAN Kualitas produk $\beta=0,412$ ($p<0,001$) Harga $\beta=0,198$ ($p<0,05$) lemah $R^2=0,728$ Model fit optimal: CFI=0,941, RMSEA=0,058
35.	Rahmadi, Wijatmoko & Kusuma (2026) "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga Terjangkau, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada	X1=Persepsi Kualitas Produk, X2=Harga Terjangkau, X3=Kualitas Pelayanan Karyawan Y=Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif-asosiatif, 185 responden (6 lokasi berbeda di Kota Madiun), accidental sampling, regresi berganda dengan diagnostic plot lengkap, uji heteroskedastisitas Breusch-Pagan, moderasi lokasi geografis	Kualitas produk $\beta=0,521$ ($p<0,001$) dominan Kualitas pelayanan karyawan $\beta=0,387$ ($p<0,01$) Harga terjangkau $\beta=0,267$ ($p<0,05$) $R^2=0,701$, Adjusted $R^2=0,687$ $F=87,34$ ($p<0,001$) Lokasi geografis signifikan memoderasi hubungan ($p<0,05$)

No	Nama Peneliti, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Warung Ayam Geprek di Kawasan Pusat Perbelanjaan Kota Madiun			

Sumber: Data Primer diolah (2026)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan logis antarvariabel yang digunakan dalam suatu penelitian, disusun berdasarkan teori-teori yang telah diakui kebenarannya secara ilmiah.

Menurut Sugiyono (2024), kerangka berpikir adalah penjelasan mengenai bagaimana teori-teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditetapkan sebagai masalah penting dalam penelitian, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun pada Ayam Geprek.

Kerangka konseptual ini dibangun berdasarkan tiga landasan teoritis utama yang saling melengkapi yaitu *Consumer Behavior Theory* (Kotler & Keller, 2012), teori bauran pemasaran atau *marketing mix* (McCarthy, 1960; Kotler, 2008), serta Model *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Landasan utama yang digunakan adalah *Consumer Behavior Theory* yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2012). teori ini menjelaskan bahwa

keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi sistematis terhadap berbagai stimulan pemasaran yang masuk ke dalam "kotak hitam" (*black box*) pikiran konsumen, kemudian diolah melalui proses psikologis, dan menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. dalam kerangka teori ini, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dari Ayam Geprekin berperan sebagai stimulan pemasaran yang secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1). Kualitas produk merupakan dimensi intrinsik dari suatu produk yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) menegaskan bahwa kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. dalam usaha kuliner seperti Ayam Geprekin, dimensi kualitas produk diwujudkan melalui konsistensi cita rasa, kesegaran bahan baku, ketepatan teknik pengolahan, serta tampilan penyajian yang menarik.

Garvin (1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai tolok ukur, mencakup kinerja (*Performance*), konsistensi (*Reliability*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), fitur (*Features*), estetika (*Aesthetics*), serta kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ayam Geprekin, maka semakin besar pula probabilitas mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel kedua adalah harga (X_2). Harga merupakan jumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012).

Dharmmesta dan Handoko (2023) menyatakan bahwa harga tidak semata-mata merupakan nilai nominal, tetapi juga mencerminkan suatu bentuk pertukaran antara pengorbanan finansial konsumen dengan manfaat yang diharapkan dari produk yang dikonsumsi. dalam industri kuliner yang menasar segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan tingkat penghasilan menengah ke bawah, pada segmen pasar yang menjadi target utama Ayam Geprekin, harga berperan sebagai salah satu faktor pertimbangan yang paling mendasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Teori persepsi nilai yang dikemukakan oleh Monroe (1990) menjelaskan bahwa konsumen tidak semata-mata mencari harga yang paling rendah, melainkan harga yang dianggap adil dan sepadan dengan kualitas produk serta manfaat yang diterima, atau yang lazim disebut sebagai konsep *value for money*. dengan kisaran harga Rp12.000 hingga Rp18.000 per porsi, Ayam Geprekin menempatkan dirinya pada posisi kompetitif yang kuat di antara pelaku usaha kuliner sejenis di Kota Madiun.

Variabel ketiga adalah kualitas pelayanan (X_3). Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988), yang terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan dengan persepsi aktual setelah layanan diberikan.

Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). dalam operasional Ayam Geprekin, kelima dimensi tersebut tercermin pada kondisi fisik gerai, konsistensi waktu penyajian, kesiapan karyawan dalam melayani pesanan, profesionalisme dan kejujuran pelayan, serta perhatian terhadap kebutuhan individual konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli serta loyalitas pelanggan.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pada saat konsumen secara nyata memutuskan dan melaksanakan pembelian setelah melalui serangkaian pertimbangan.

Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan akhirnya memilih satu produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. dalam penelitian ini, keputusan pembelian konsumen Ayam Geprekin diukur melalui lima indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kesediaan merekomendasikan

kepada orang lain, kecenderungan melakukan pembelian ulang, serta kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Secara konseptual, ketiga variabel independen tersebut tidak beroperasi secara terpisah, melainkan saling bersinergi dalam membentuk proposisi nilai total (*Total Value Proposition*) yang dievaluasi secara menyeluruh oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. kerangka evaluasi multi-atribut dalam literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen kerap melakukan evaluasi kompensatoris, yaitu kelemahan pada satu atribut dapat diimbangi oleh keunggulan pada atribut lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Apabila ketiga variabel menunjukkan persepsi positif secara bersamaan, maka pengaruh gabungannya terhadap keputusan pembelian akan jauh lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewitasari dkk. (2024) pada Warung Ayam Geprek Mas Krisht Pasar Kliwon menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam geprek, dengan nilai koefisien beta tertinggi di antara ketiga variabel yang diteliti.

Lalu Rahmawati dkk. (2023) dalam penelitiannya pada Ayam Geprek Juara Cabang Madiun menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Madiun.

Febrissa dan Devy (2025) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji di Indonesia.

Berdasarkan kajian teori serta temuan observasi awal yang telah di cantumkan sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprekin di Kota Madiun. fokus utama penelitian ini terletak pada tiga variabel yang dianggap memiliki peran penting, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan mendasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. produk yang mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi rasa, tingkat kematangan, maupun kesegaran bahan akan cenderung memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. sebaliknya, apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, hal tersebut berpotensi menimbulkan kekecewaan yang pada akhirnya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Di sisi lain, harga juga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan. konsumen pada umumnya tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. ketika konsumen merasa bahwa produk yang diterima sebanding dengan harga yang dikeluarkan, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif. namun, apabila terjadi

ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan serta memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Selain itu, kualitas pelayanan turut menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk pengalaman konsumen. pelayanan yang diberikan secara ramah, responsif, dan profesional mampu menciptakan kesan positif serta meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses pembelian. sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal baik dari segi sikap maupun kecepatan dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada penurunan minat konsumen untuk kembali melakukan transaksi.

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis sejauh mana masing-masing variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprekin di Kota Madiun.

Berdasarkan landasan teoritis serta temuan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Kualitas produk dipandang sebagai determinan utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks

kuliner, aspek seperti cita rasa, kebersihan, serta konsistensi produk menjadi elemen penting yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. selanjutnya, harga memiliki peran sebagai representasi nilai pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk, sehingga tingkat keterjangkauannya menjadi faktor yang krusial dalam menentukan minat serta keputusan pembelian, khususnya pada segmen pasar menengah ke bawah yang menjadi sasaran utama Ayam Geprekin.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif. aspek pelayanan yang mencakup kecepatan, keramahan, serta kenyamanan lingkungan usaha turut memberikan kontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

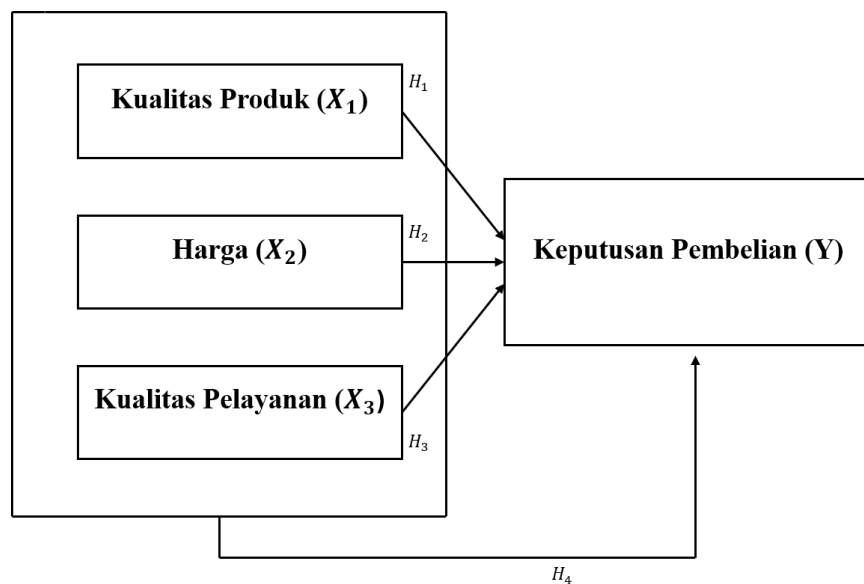
pengalaman konsumsi yang positif tidak hanya berkontribusi terhadap terjadinya keputusan pembelian, tetapi juga berpotensi memperkuat niat pembelian ulang serta mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada konsumen lainnya.

Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. secara parsial, masing-masing variabel memberikan kontribusi tersendiri dalam memengaruhi perilaku konsumen, sedangkan secara simultan, interaksi ketiganya diperkirakan mampu memberikan

pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Madiun pada Ayam Geprek.

Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan dalam bagan kerangka konseptual seperti tampak pada Gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Modifikasi dari penelitian Dharmmesta & Handoko (2023) dan Dewitasari dkk. (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Dari hipotesis yang dapat dikatakan dari dugaan sementara yang berdasar pada pertimbangan-pertimbangan yang digunakan di teori yang dipakai serta dalam hasil penelitian terdahulu, dengan demikian dapat disusun hipotesis berdasarkan hubungan teoritis antar variabel, berdasarkan hubungan teoritis antar variabel, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang tercermin dari daya tahan, keandalan,

kemudahan penggunaan hingga kemudahan dalam melakukan perbaikan (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2012). Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan bahwa proses tersebut tidak berlangsung instan, melainkan melibatkan tahapan kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam Consumer Behavior Theory, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa stimulus pemasaran, dalam hal ini kualitas produk, akan diproses secara psikologis oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Garvin (1987) memperkuat pandangan tersebut melalui delapan dimensi kualitas produk, meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, yang secara bersama-sama membentuk penilaian konsumen atas suatu produk. Semakin konsisten Ayam Geprekin memenuhi dimensi-dimensi tersebut, semakin besar pula dorongan konsumen untuk memutuskan membeli, sebagaimana tercermin dari kecenderungan pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain (Dewitasari dkk., 2024). Dewitasari dkk.

(2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Ayam Geprek Mas Krisht Pasar Kliwon, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lain yang diteliti.

Temuan serupa juga diperoleh Astuti (2021) pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa, serta Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020) yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang di industri makanan Indonesia. Konsistensi temuan pada objek penelitian yang serupa, yakni usaha kuliner ayam geprek, menjadi dasar bagi peneliti untuk menduga bahwa pola hubungan yang sama akan berlaku pada Ayam Geprekin di Kota Madiun. Atas dasar tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Madiun pada Ayam Geprekin.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memanfaatkan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa yang menawarkan manfaat tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2023). Definisi ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan representasi nilai tukar antara pengorbanan finansial konsumen dan manfaat yang diharapkan. Kotler dan Keller

(2012) menambahkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen membandingkan manfaat yang diperoleh dengan harga yang harus dibayarkan, dan tidak semata mencari harga termurah, melainkan harga yang dirasakan adil serta sepadan dengan nilai yang diterima, atau yang dikenal dengan konsep *value for money* (Monroe, 1990).

Dalam *Consumer Behavior Theory*, Kotler dan Armstrong (2012) menempatkan harga sebagai salah satu stimulus eksternal yang membentuk persepsi nilai konsumen. Ketika harga dinilai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima, konsumen akan lebih terdorong untuk memutuskan membeli. Hal ini relevan dengan karakteristik pasar Ayam Geprekin yang sebagian besar konsumennya berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan tingkat sensitivitas harga yang relatif tinggi (Febriana dkk., 2026).

Dewitasari dkk. (2024) dan Rahmawati dkk. (2023) sama-sama menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner ayam geprek, termasuk penelitian Rahmawati dkk. yang dilakukan pada Ayam Geprek Juara Cabang Madiun, kompetitor langsung Ayam Geprekin di pasar yang sama. Febriana dkk. (2026) turut mengonfirmasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner secara umum. Dengan kisaran harga Rp12.000 hingga Rp18.000 per porsi, Ayam Geprekin berada pada posisi yang kompetitif, sehingga harga diduga

menjadi salah satu determinan penting keputusan pembelian masyarakat Madiun. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Madiun pada Ayam Geprekin.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang diukur dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerimanya (Zeithaml, 1988). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) selaku pengembang model *SERVQUAL* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen.

Tjiptono (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi langsung dengan penyedia jasa.

Model *SERVQUAL* dari Parasuraman dkk. (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*).

Kelima dimensi tersebut menjadi dasar penilaian konsumen atas layanan yang diterima sebelum akhirnya memutuskan membeli.

Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten memberikan pengalaman konsumsi yang positif, yang pada gilirannya mendorong minat pembelian maupun pembelian ulang (Tjiptono, 2014).

Febrissa dan Devy (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor makanan cepat saji di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan hasil Rahmawati dkk. (2023) pada Ayam Geprek Juara di Kota Madiun yang notabene beroperasi di pasar lokal yang sama dengan Ayam Geprekin.

Kesamaan lokasi dan karakteristik konsumen pada penelitian Rahmawati dkk. memberi indikasi bahwa pola hubungan serupa berpotensi ditemukan pula pada Ayam Geprekin. Atas dasar tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Madiun pada Ayam Geprekin.

4. Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan elemen bauran pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk nilai total yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli (Kotler & Armstrong, 2012).

Teori bauran pemasaran yang dikemukakan McCarthy (1960) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler (2008) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif justru muncul dari sinergi antar elemen pemasaran, bukan dari satu elemen yang berdiri sendiri. Schiffman dan Kanuk (2008) turut menekankan bahwa konsumen jarang menilai atribut produk secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan yang kemudian dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

Model *stimulus-respons* (*Stimulus-Response Model*) dari Kotler dan Armstrong (2012) dalam *Consumer Behavior Theory* menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan sebagai rangsangan pemasaran yang diproses konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sama-sama positif, pengaruh gabungan ketiganya terhadap keputusan pembelian diperkirakan akan lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Astuti (2021), Rahmawati dkk. (2023), dan Dewitasari dkk. (2024) secara konsisten menemukan bahwa pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan lebih dominan dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel.

Dengan mempertimbangkan kesamaan karakteristik pasar dan objek usaha, pola hubungan secara simultan tersebut diduga juga berlaku pada Ayam Geprekin di Kota Madiun. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Konsumen Madiun pada Ayam Geprekin.