

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AYAM SABANA DI KOTA BATAM

Miakatari¹, Susi Lestari, S.SI, M.SI.

miakatari3@gmail.com, susi@polibatam.ac.id

Administrasi Bisnis Terapan¹, Administrasi Bisnis Terapan²
Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Persaingan bisnis makanan cepat saji yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dari 100 responden. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,304$; $p = 0,067$), sedangkan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($\beta = 0,202$; $p = 0,209$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,440$; $p = 0,007$). Nilai R-square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 71,0% variasi minat beli, sedangkan 29,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, minat beli, Ayam Sabana, Batam.

ABSTRACT

The increasingly competitive fast-food industry encourages businesses to understand the factors influencing consumers' purchase intention. This study aims to analyse the effects of price perception, service quality, and promotion on consumers' purchase intention towards Ayam Sabana in Batam City. A quantitative approach was employed using primary data collected through Likert-scale questionnaires from 100 respondents. The data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that price perception has a positive but statistically insignificant effect on purchase intention ($\beta = 0.304$; $p = 0.067$), while service quality also has a positive but statistically insignificant effect ($\beta = 0.202$; $p = 0.209$). Promotion has a positive and statistically significant effect on purchase intention ($\beta = 0.440$; $p = 0.007$). The R-squared value of 0.710 indicates that the three variables jointly explain 71.0% of the variation in purchase intention, while the remaining 29.0% is explained by factors outside the model. The findings indicate that promotion is a significant factor influencing consumers' purchase intention towards Ayam Sabana in Batam City.

Keywords: price perception, service quality, promotion, purchase intention, Ayam Sabana, Batam City

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat di perkotaan saat ini semakin cepat dan padat. Banyak orang harus membagi waktu antara pekerjaan, keluarga, dan aktivitas lainnya, sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk menyiapkan makanan sendiri. Kondisi ini membuat makanan siap saji (*fast food*) menjadi pilihan yang dianggap paling praktis. Selain cepat disajikan, makanan cepat saji juga mudah ditemukan dan harganya relatif terjangkau. Fenomena ini bisa dilihat di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Batam. Sebagai kota industri dan perdagangan, Batam memiliki banyak pekerja dan pendatang yang sibuk dengan rutinitas harian. Karena itu, banyak masyarakat Batam yang memilih makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan makan mereka, baik saat bekerja, beristirahat, maupun saat berkumpul bersama keluarga. Persaingan bisnis ayam goreng cepat saji di Indonesia saat ini semakin ketat, ditandai dengan hadirnya berbagai merek besar seperti KFC, McDonald's, Rocket Chicken, dan merek lokal lainnya yang menawarkan produk serupa. Masing-masing perusahaan bersaing dalam hal kualitas produk, harga, pelayanan, hingga strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Di tengah persaingan tersebut, Ayam Sabana mampu menarik perhatian konsumen melalui model kemitraan yang lebih ekonomis

sehingga biaya operasional dapat ditekan dan harga produk menjadi lebih terjangkau. Jika sebelumnya pasar ayam goreng cepat saji lebih didominasi oleh merek-merek besar yang umumnya beroperasi di kawasan premium seperti pusat perbelanjaan dan membutuhkan investasi usaha yang tinggi, maka Ayam Sabana hadir dengan konsep yang lebih sederhana dan mudah dijangkau, baik dari sisi harga produk maupun biaya kemitraan. Hal tersebut menjadikan Ayam Sabana mampu bersaing dan diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan menekan biaya pengeluaran, merek-merek ini mampu mempertahankan target harga yang ekonomis namun tetap menawarkan kualitas rasa yang terstandarisasi, sehingga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat yang mengharapkan sajian berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau Sriwana dkk. (2022).

Khusus di Kota Batam, dengan perekonomian yang beragam terdiri dari pekerja industri, pekerja jasa, pelaku pariwisata, serta komunitas perumahan dengan tingkat pendapatan yang heterogen menciptakan pasar yang potensial bagi produk makanan cepat saji yang menitikberatkan harga terjangkau dan mudah diakses. Pada kondisi seperti ini, strategi pemasaran, penentuan harga, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan aktivitas promosi menjadi faktor penentu dalam memenangkan preferensi konsumen Budhiarta dkk (2025). Pelaku usaha ayam sabana tampil berbeda menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan konsep penting dalam kesediaan konsumen melakukan pembelian setelah melihat dan merasakan suatu produk. Menurut Kotler, P., & Keller (2016), minat beli merupakan respons psikologis yang muncul akibat perpaduan antara kebutuhan, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen. Sementara itu, Purwanto dkk (2025) menegaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap serta faktor eksternal seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, minat beli konsumen Ayam Sabana di Batam sangat mungkin dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi yang disediakan gerai. Gerai Ayam Sabana yang ada di Kota Batam tersedia sebanyak 45 gerai penjualan yang dikelola oleh satu kantor pemasaran yang berlokasi di Bengkong, adapun sebaran gerai Ayam Sabana di Kota Batam:

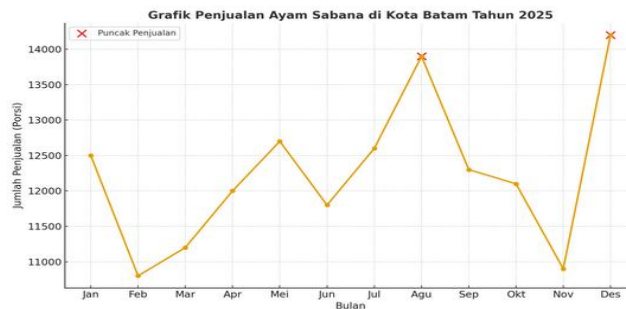
Tabel 1. 1 Gerai Ayam Sabana di Kota Batam

No	Lokasi	Banyak Gerai
1	Bengkong	6
2	Nagoya	6
3	Tiban	5
4	Batu Aji	6
5	Sagulung	5
6	Sei Lekop	5
7	Batam Center	7
8	Nongsa	5
	Jumlah	45

Sumber: Data Gerai Ayam Sabana 2025

Tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah gerai Ayam Sabana yang ada di Kota Batam sebanyak 45 gerai yang tersebar di seluruh Kota Batam. Di Bengkong ada 6 gerai, Nagoya 6 gerai, Tiban ada 5 gerai, Batu Aji ada 6 gerai, Sagulung ada 5 gerai, Sei Lekop ada 5 gerai, Batam Center ada 7 gerai dan Nongsa ada 5 gerai. Masing-masing gerai dengan penjualan Ayam Sabana yang berbeda-beda setiap bulannya. Penjualan Ayam Sabana selama beberapa bulan ini mengalami perkembangan penjualan cukup pesat dari 45 gerai, hal ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Ayam Sabana Kota Batam Tahun 2025



Sumber: Kantor Ayam Sabana Kota Batam Tahun 2025

Berdasarkan data penjualan Ayam Sabana di Kota Batam tahun 2025, terlihat bahwa grafik di atas bahwa penjualan meningkat pada bulan-bulan tertentu seperti Agustus sebanyak 14.000 porsi dan Desember sebanyak 14.250, namun menurun pada Februari hanya sebanyak 11.500 porsi dan November sebanyak 11.750 porsi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Ayam Sabana belum stabil. Minat beli konsumen belum stabil disebabkan oleh harga yang tinggi. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian terutama di pasar makanan cepat saji yang sangat kompetitif. Amelia dkk (2025) menjelaskan bahwa harga bukan hanya nilai numerik, tetapi merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Konsumen menilai harga dari aspek keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang dirasakan. Apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka minat beli konsumen akan menurun, meskipun kualitas produk baik. Sebaliknya, jika harga dinilai wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas, maka minat beli akan meningkat. Hal ini ditegaskan pula oleh Nurfaiza & Prayitno (2023) dalam studi mereka yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk makanan cepat saji. Mereka menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dinilai memberi nilai lebih (*value for money*). Dalam konteks Ayam Sabana, harga produk yang relatif terjangkau seharusnya menjadi keunggulan kompetitif. Namun kondisi tersebut perlu diuji apakah benar-benar dipersepsikan sesuai oleh konsumen Batam yang memiliki beragam tingkat pendapatan.

Selain harga, kualitas layanan juga menjadi variabel yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen Ayam Sabana. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi yaitu *tangible* (fasilitas fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan atau kompetensi), dan *empathy* (perhatian individual). Ulhaq & Wahyuni (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara langsung meningkatkan minat beli ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian Bayhaqi dkk (2024) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki peran paling dominan dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada bisnis makanan cepat saji dibandingkan harga dan promosi. Di Batam, survei lokal oleh Amilsamukti dkk (2023) menunjukkan bahwa 72% konsumen menilai kecepatan layanan dan keramahan karyawan sebagai faktor utama dalam memilih gerai makanan cepat saji. Data ini menegaskan bahwa layanan berkualitas menjadi elemen vital yang perlu dikelola oleh Ayam Sabana untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas layanan juga diiringi dengan promosi produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ayam Sabana Batam biasanya melalui media sosial *Instagram* Ayam Sabana Batam atau pun hanya promosi dari mulut ke mulut. Menurut Meitasari & Sinduwiatmo (2024), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*), mendorong konsumen untuk mencoba produk baru (*trial*), dan memperkuat minat beli. Dalam era digital, promosi sering dilakukan melalui media sosial, *platform* berbagi konten, dan aplikasi layanan pesan antar makanan. Studi Bayhaqi dkk (2024) menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli makanan cepat saji, terutama pada konsumen berusia 18–35 tahun. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa 68% warga Batam kelompok usia muda tertarik konten promosi kuliner melalui media sosial, termasuk *Instagram* dan *TikTok*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Ayam Sabana perlu memaksimalkan strategi promosi melalui media digital.

Kota Batam sendiri merupakan kota dengan pertumbuhan ekonomi tinggi yang didukung oleh sektor industri, perdagangan, dan pariwisata. Jumlah penduduk Batam berdasarkan BPS (2024)

mencapai lebih dari satu juta jiwa, dengan tingkat urbanisasi dan mobilitas masyarakat yang tinggi. Hal ini menjadikan Batam sebagai pasar potensial bagi usaha kuliner cepat saji. Namun demikian, tingginya persaingan antar merek kuliner seperti Hisana, D'besdO, Geprek Benu dan *Richeese Factory* membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menetapkan keputusan membeli. Lebih jauh lagi, dinamika perilaku konsumen yang semakin rasional dan kritis membuat perusahaan kuliner cepat saji perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Konsumen saat ini tidak lagi sekadar membeli produk berdasarkan rasa, tetapi mempertimbangkan pengalaman menyeluruh, mulai dari pelayanan di gerai, kecepatan penyajian, kebersihan tempat, hingga kemudahan penyaluran informasi promosi Nurzaman dkk (2024).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan dorongan yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Sari (2020) minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, serta pertimbangan terhadap merek tertentu. Minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perilaku konsumen, persepsi terhadap merek, motivasi, serta rangsangan pemasaran dan lingkungan. Adapun Menurut Sari (2020) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif dapat mendorong munculnya minat beli konsumen.

Persepsi Harga

Menurut Kapirossi & Probowo (2023), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen mengenai mahal atau murahnya suatu produk berdasarkan perbandingan informasi yang diterima. Dalam konteks Sabana Fried Chicken, persepsi ini diukur melalui tiga indikator utama: kesesuaian harga dengan kualitas/manfaat, daya saing terhadap produk sejenis, serta keterjangkauan secara finansial. Jika harga dinilai wajar dan sepadan, minat beli akan meningkat; namun jika beban biaya dianggap melampaui manfaat, intensi beli akan terdegradasi. Melengkapi aspek harga, kualitas layanan turut menentukan keputusan pembelian melalui dimensi *tangible* (fasilitas), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian). Di pasar Batam yang memiliki keragaman pendapatan, sinergi antara harga yang kompetitif dan layanan yang prima menjadi kunci; harga murah tanpa kualitas layanan yang memadai berisiko mendegradasi citra produk dan menurunkan loyalitas konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kapirossi dan Probowo (2023), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai ekonomis suatu produk yang diukur melalui tiga indikator: kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan keterjangkauan finansial. Dalam konteks Sabana Fried Chicken, harga bukan sekadar angka, melainkan representasi nilai; jika harga dinilai sepadan dengan manfaat, minat beli akan meningkat, namun jika beban biaya dianggap melampaui ekspektasi, intensi beli akan mengalami degradasi. Melengkapi aspek harga, Maulidiah dkk. (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

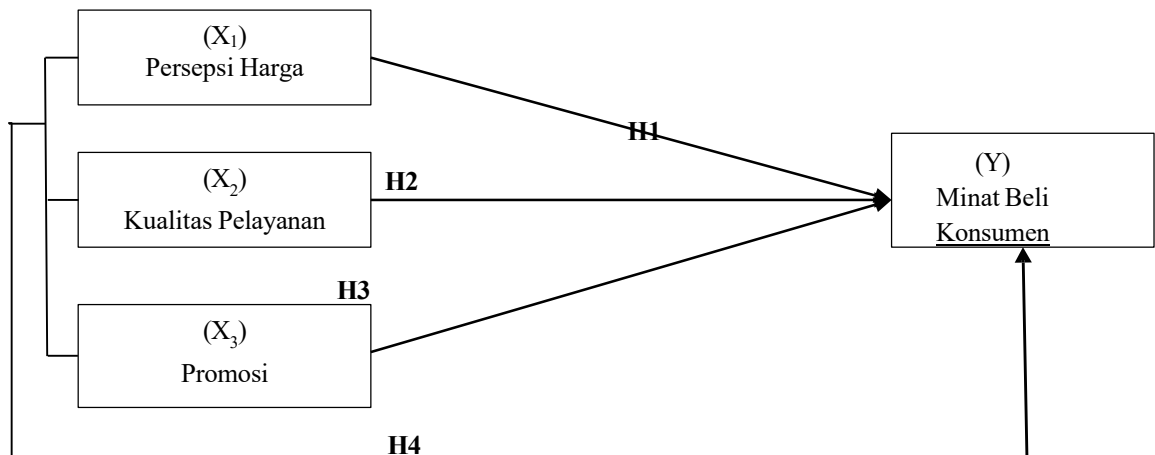
Promosi

Menurut Kapirossi dan Probowo (2023), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai ekonomis produk yang diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan keterjangkauan finansial. Harga yang kompetitif menjadi keunggulan Ayam Sabana di Batam, namun minat beli akan menurun jika beban biaya dianggap melampaui manfaat fungsional yang diterima konsumen. Faktor harga tersebut diperkuat oleh kualitas pelayanan yang, menurut Maulidiah dkk. (2023), merupakan tingkat keunggulan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas ini diukur melalui lima dimensi: *bukti fisik* (fasilitas), *keandalan* (ketepatan), *daya tanggap* (kecepatan), *jaminan* (rasa aman), dan *empati* (perhatian).

Minat Beli

Menurut Kapirossi dan Probowo (2023), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai ekonomis produk yang diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan

keterjangkauan finansial. Harga yang kompetitif merupakan keunggulan Ayam Sabana di Batam, namun minat beli tetap bergantung pada ekuivalensi antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai fungsional yang diterima. Aspek harga diperkuat oleh kualitas pelayanan yang, menurut Maulidiah dkk. (2023), merupakan tingkat keunggulan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui lima dimensi: *bukti fisik* (fasilitas), *keandalan*, *daya tanggap*, *jaminan*, dan *empati*. Selain itu, Ernawati dkk. (2021) menekankan pentingnya promosi sebagai aktivitas komunikasi untuk memengaruhi perilaku pembelian melalui indikator *periklanan*, *promosi penjualan*, *pemasaran langsung*, dan *word of mouth*.



Hipotesis

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam.

H4: Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2020) pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada penggunaan angka mulai dari proses pengumpulan data, penafsiran data, hingga penyajian hasil penelitian. Variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan hasil dari variabel bebas Sugiyono, (2023). Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah minat beli. Variabel bebas (Independen) adalah persepsi harga, kualitas layanan dan promosi. Variabel bebas merupakan faktor yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat Sugiyono, (2023). Rincian variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	2. Perbandingan harga dengan pesaing
	3. Kemampuan finansial
Kualitas Pelayanan	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)
	2. Keandalan (<i>Reliability</i>)
	3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)
	5. Empati (<i>Empathy</i>)
Promosi	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)

	2. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)
	3. Pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)
	4. <i>Word of Mouth</i>
	1. Minat transaksional
Minat Beli	2. Minat referensial
	3. Minat preferensial
	4. Minat eksploratif

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan skala pengukuran interval. Data tersebut diperoleh melalui instrumen kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, di mana jawaban responden dikonversi menjadi angka untuk kemudian dianalisis secara statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Ayam Sabana di Kota Batam. Karena jumlah populasi pelanggan Ayam sabana di Kota Batam tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah minimum sampel yang dapat diambil Nasir & Tjahjadi (2023). Rumus Lemeshow digunakan ketika populasi tidak diketahui atau sulit ditentukan secara pasti, dan digunakan dalam penelitian sosial serta kesehatan masyarakat.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

$Z = 1,96$ (nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%)

$p = 0,5$ (proporsi maksimum, asumsi jika proporsi sebenarnya tidak diketahui)

$d = 0,1$ (margin of error 10%)

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skala
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2008). Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Ayam Sabana di Kota Batam. Karena jumlah populasi pelanggan Ayam sabana di Kota Batam tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah minimum sampel yang dapat diambil Nasir & Tjahjadi (2023). Menurut Adi & Suharnomo (2012), analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) terdiri dari dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam penelitian. Tahapan ini memiliki dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian dilakukan bertujuan untuk menilai validitas masing-masing indikator setiap variabel. Menurut Adi & Suharnomo (2012) analisis indikator bisa dilakukan jika outer weight signifikan dan memiliki nilai >0.50 , jika nilai konstruk validitas dan reliabilitas telah

valid dan reliabel, *loading factor* dapat diterima jika nilai lebih dari 0.7 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.50. Uji validitas diskriminan dikatakan valid menurut Adi & Suharnomo (2012) harus menunjukkan untuk tiap variabel dan akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten, sedangkan dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik bila nilai *cross loading* lebih dari 0.7. Uji reliabilitas adalah metode pengukuran yang menilai sejauh mana suatu instrumen bebas dari kesalahan, sehingga memastikan konsistensi dalam indikatornya Subhaktiyasa (2024). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* Hendra Perdana (2020) ; Hubhaktiyasa (2024) ; Hendra Perdana (2020) ; Afif dkk (2023) ; Rahmadin dkk (2022); (Frahestika & Dimayanti Sukiswo, 2025). (Hendra Perdana, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Pelanggan ayam sabana kota batam, terdapat beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Klamim

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	45
Perempuan	55
Total	100

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dari total 100 responden yang berpartisipasi, sebanyak 45 orang adalah responden laki-laki, dan 55 orang adalah responden perempuan

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah
12-20	16
21-25	47
26-30	25
30 +	12
Total	100

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Dari total 100 responden, kelompok usia 21-25 tahun merupakan kelompok yang paling dominan dengan jumlah 47 orang. Sementara itu, responden pada kelompok usia 12-20 tahun berjumlah 16 orang, kelompok 26-30 tahun berjumlah 25 orang dan kelompok 30 keatas berjumlah 12 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 47% dari keseluruhan responden.

Karakteristik Berdasarkan gaji atau pendapatan

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Gaji atau Pendapatan

Gaji/Pendapatan	Jumlah
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	11
Rp. 1.100.000 - Rp. 2.500.000	25
Rp. 2.600.000 - Rp. 5.000.000	37

Rp. 5.000.000 +	27
Total	100

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan Gaji atau Pendapatan. Dari total 100 responden, mayoritas responden berpenghasilan Rp. 2.600.000 - Rp. 5.000.000 dengan jumlah 37 orang. Selanjutnya, responden yang berpenghasilan Rp. 5.000.000 ke atas berjumlah 27 orang, Responden berpenghasilan Rp. 1.100.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 25 orang, dan Responden berpenghasilan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 Sebanyak 11 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan berpenghasilan Rp. 2.600.000 - Rp. 5.000.000.

Analisa Output Deskripsi

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk mengetahui hasil output pada masing-masing variabel penelitian. Semakin besar nilai mean yang diperoleh, maka semakin positif penilaian responden terhadap variabel penelitian. Adapun hasil output berdasarkan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Persepsi Harga (X1)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Mean	Intrepretasi
I : Kesesuaian Harga Dengan Kualitas					
Harga produk Sabana Fried Chicken sesuai dengan kualitas yang diberikan	1	1	1%	3.68	Tinggi
	2	3	3%		
	3	23	23%		
	4	73	73%		
Manfaat yang saya terima dari produk Sabana Fried Chicken sepadan dengan uang yang dikeluarkan.	1	3	3%	3.39	Cukup
	2	0	0%		
	3	52	52%		
	4	45	45%		
I : Perbandingan Harga dengan Pesaing					
Harga produk Sabana Fried Chicken lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis dari pesaing.	1	0	0%	3.45	Tinggi
	2	4	4%		
	3	47	47%		
	4	49	49%		
Dibandingkan dengan pesaing, harga produk Sabana Fried Chicken memberikan nilai yang lebih baik.	1	3	3%	3.46	Tinggi
	2	3	3%		
	3	39	39%		
	4	55	55%		
I : Kemampuan Finesial					
Harga produk Sabana Fried Chicken sesuai dengan kemampuan keuangan saya	1	3	3%	3.44	Tinggi
	2	4	4%		
	3	39	39%		
	4	54	54%		
Saya mampu membeli produk Sabana Fried Chicken tanpa merasa terbebani secara finansial.	1	1	1%	3.4	Cukup
	2	3	3%		
	3	51	51%		
	4	45	45%		

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel persepsi harga (X1), secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap persepsi harga Sabana Fried Chicken. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar indikator yang memperoleh nilai mean dalam kategori tinggi, meskipun terdapat dua indikator yang berada pada kategori cukup. Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai mean sebesar 3,39–3,68, dimensi perbandingan harga dengan pesaing memiliki nilai mean sebesar 3,45–3,46, sedangkan dimensi kemampuan finansial memiliki nilai mean sebesar 3,40–3,44. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menilai harga produk Sabana Fried Chicken relatif sesuai dengan kualitas yang diterima, kompetitif dibandingkan produk sejenis, serta masih dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

Tabel 4. 5 Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Mean	Intrepretasi
I : Bukti Fisik					
Area pelayanan Sabana Fried Chicken terlihat bersih dan tertata rapi.	1	3	3%	3.49	Tinggi
	2	6	6%		
	3	30	30%		
	4	61	61%		
Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam melayani pelanggan tampak layak dan higienis	1	5	5%	3.31	Cukup
	2	4	4%		
	3	46	46%		
	4	45	45%		
I : Keandalan					
Pesanan saya disajikan sesuai dengan yang saya pesan	1	2	2%	3.46	Tinggi
	2	5	5%		
	3	38	38%		
	4	55	55%		
Sabana Fried Chicken mampu memberikan pelayanan dengan konsisten setiap kali saya berkunjung.	1	3	3%	3.43	Tinggi
	2	4	4%		
	3	40	50%		
	4	53	53%		
I : Daya Tanggap					
Karyawan Sabana Fried Chicken segera melayani pelanggan yang datang.	1	2	2%	3.42	Tinggi
	2	4	4%		
	3	44	44%		
	4	50	50%		
Karyawan memberikan solusi dengan cepat ketika terjadi kesalahan atau kendala pada pesanan.	1	3	3%	3.28	Cukup
	2	6	6%		
	3	51	51%		
	4	40	40%		
I : Jaminan					
Saya merasa yakin terhadap kebersihan dan keamanan makanan yang disajikan Sabana Fried Chicken.	1	4	4%	3.47	Tinggi
	2	2	2%		
	3	37	37%		
	4	57	57%		
Karyawan melayani pelanggan dengan sikap yang sopan dan profesional.	1	3	3%	3.37	Cukup
	2	3	3%		
	3	48	48%		
	4	46	46%		
I : Empati					
Karyawan Sabana Fried Chicken memberikan perhatian terhadap kebutuhan setiap pelanggan	1	2	2%	3.36	Cukup
	2	6	6%		
	3	46	46%		
	4	46	46%		
Karyawan bersedia mendengarkan dan menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan baik.	1	4	4%	3.45	Tinggi
	2	6	6%		
	3	31	31%		
	4	59	59%		

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan (X2), secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan Sabana Fried Chicken. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar indikator yang memperoleh nilai mean dalam kategori tinggi, meskipun terdapat beberapa indikator yang berada pada kategori cukup. Dimensi bukti fisik memiliki nilai mean sebesar 3,31–3,49, dimensi keandalan sebesar 3,43–3,46, dimensi daya tanggap sebesar 3,28–3,42, dimensi jaminan sebesar 3,37–3,47, dan dimensi empati sebesar 3,36–3,45. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan Sabana Fried Chicken sudah baik, terutama dari aspek kebersihan, keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan keamanan produk, serta perhatian yang diberikan kepada pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan agar kualitas pelayanan menjadi lebih optimal.

Tabel 4. 6 Promosi (X3)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Mean	Intrepretasi
I : Periklanan:					

Saya sering melihat iklan Sabana Fried Chicken di berbagai media.	1	1	1%	3.5	Tinggi
	2	5	5%		
	3	37	37%		
	4	57	57%		
Iklan Sabana Fried Chicken mudah saya pahami.	1	1	1%	3.48	Tinggi
	2	5	5%		
	3	38	38%		
	4	54	54%		
I : Promosi Penjualan					
Potongan harga atau promo yang diberikan Sabana Fried Chicken menarik minat saya untuk membeli produknya.	1	2	2%	3.4	Cukup
	2	3	3%		
	3	48	48%		
	4	47	47%		
Program promosi yang ditawarkan Sabana Fried Chicken memberikan keuntungan bagi pelanggan.	1	1	1%	3.35	Cukup
	2	6	6%		
	3	50	50%		
	4	43	43%		
I : Pemasaran Langsung					
Informasi mengenai produk Sabana Fried Chicken yang disampaikan secara langsung mudah saya terima	1	3	2%	3.37	Cukup
	2	6	6%		
	3	42	42%		
	4	49	49%		
Sabana Fried Chicken memberikan informasi produk secara jelas melalui media digital.	1	1	1%	3.45	Tinggi
	2	2	2%		
	3	47	47%		
	4	48	48%		
I : Word of Mout					
Saya memperoleh informasi mengenai Sabana Fried Chicken dari teman atau kerabat.	1	1	1%	3.57	Tinggi
	2	4	4%		
	3	32	32%		
	4	63	63%		
Rekomendasi dari teman atau kerabat meningkatkan ketertarikan saya untuk membeli Sabana Fried Chicken	1	3	3%	3.38	Cukup
	2	4	4%		
	3	45	45%		
	4	48	48%		

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi (X3), secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sabana Fried Chicken. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar indikator yang memperoleh nilai mean dalam kategori tinggi, meskipun beberapa indikator masih berada pada kategori cukup. Dimensi periklanan memiliki nilai mean sebesar 3,48–3,50, dimensi promosi penjualan sebesar 3,35–3,40, dimensi pemasaran langsung sebesar 3,37–3,45, dan dimensi *word of mouth* sebesar 3,38–3,57. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Sabana Fried Chicken dinilai mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai media, penyampaian informasi yang mudah dipahami, pemasaran secara langsung, serta rekomendasi dari teman atau kerabat, walaupun program promosi penjualan masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik minat konsumen.

Tabel 4. 7 Minat Beli (Y)

Pernyataan	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Mean	Intrepretasi
I : Minat Transaksional					
Saya berencana membeli Sabana Fried Chicken dalam waktu dekat.	1	2	2%	3.57	Tinggi
	2	4	4%		
	3	31	31%		
	4	68	68%		
Saya cenderung memilih Sabana Fried Chicken saat melakukan pembelian.	1	3	3%	3.35	Cukup
	2	7	7%		
	3	42	42%		
	4	48	48%		
I : Minat Refrensial					
Saya sering merekomendasikan Sabana Fried Chicken kepada teman atau keluarga.	1	4	4%	3.33	Cukup
	2	5	5%		
	3	45	45%		
	4	46	46%		
Saya merasa Sabana Fried Chicken layak untuk dibagikan atau direferensikan.	1	2	2%	3.46	Tinggi
	2	4	4%		
	3	40	40%		
	4	54	54%		
I : Minat Preferensial					
Apakah Sabana Fried Chicken menjadi pilihan favorit saya dibanding produk sejenis	1	1	1%	3.35	Cukup
	2	10	10%		
	3	42	42%		
	4	47	47%		
Saya cenderung memilih Sabana Fried Chicken karena lebih sesuai dengan selera saya.	1	2	2%	3.38	Cukup
	2	4	4%		
	3	48	48%		
	4	46	46%		
I : Minat Eksploratif					
Saya tertarik mencoba varian baru dari Sabana Fried Chicken.	1	3	3%	3.46	Tinggi
	2	2	2%		
	3	41	41%		
	4	54	54%		
Saya ingin mengetahui lebih banyak informasi tentang Sabana Fried Chicken sebelum membeli.	1	2	2%	3.52	Tinggi
	2	5	5%		
	3	32	32%		
	4	61	61%		

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel minat beli (Y), secara umum responden menunjukkan minat beli yang baik terhadap produk Sabana Fried Chicken. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian indikator yang memperoleh nilai mean dalam kategori tinggi, meskipun beberapa indikator masih berada pada kategori cukup. Dimensi minat transaksional memiliki nilai mean sebesar 3,35–3,57, dimensi minat referensial sebesar 3,33–3,46, dimensi minat preferensial sebesar 3,35–3,38, dan dimensi minat eksploratif sebesar 3,46–3,52. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli, merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi mengenai produk Sabana Fried Chicken, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar minat beli konsumen menjadi lebih kuat.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 8 *Outer Loadings*

	X1	X2	X3	Y
X1.01	0.769			
X1.02	0.734			
X1.03	0.802			
X1.04	0.781			
X1.05	0.726			

X1.06	0.846			
X2.01		0.713		
X2.02		0.823		
X2.03		0.756		
X2.04		0.795		
X2.05		0.734		
X2.06		0.836		
X2.07		0.796		
X2.08		0.792		
X2.09		0.821		
X2.10		0.564		
X3.01			0.764	
X3.02			0.778	
X3.03			0.735	
X3.04			0.827	
X3.05			0.833	
X3.06			0.822	
X3.07			0.746	
X3.08			0.810	
Y.01				0.633
Y.02				0.838
Y.03				0.798
Y.04				0.786
Y.05				0.862
Y.06				0.788
Y.07				0.791
Y.08				0.814

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel tersebut menunjukkan hasil outer loading pada pengujian model pengukuran (outer model) menggunakan SmartPLS. Outer loading digunakan untuk melihat sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukur. Semakin tinggi nilai outer loading, maka semakin baik indikator tersebut dalam menjelaskan konstraknya. Berdasarkan hasil pada tabel, sebagian besar indikator pada variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 tetapi masih berada di atas 0,50, sehingga tetap dipertahankan karena masih memenuhi kriteria convergent validity. Dalam analisis PLS-SEM, indikator dengan nilai outer loading $\geq 0,70$ dinyatakan memiliki validitas yang sangat baik, sedangkan indikator dengan nilai 0,50–0,70 masih dapat diterima apabila konstruk secara keseluruhan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 9 Cross Loadings

	X1	X2	X3	Y
X1.01	0.769	0.510	0.399	0.539
X1.02	0.734	0.532	0.413	0.523
X1.03	0.802	0.573	0.543	0.590
X1.04	0.781	0.573	0.524	0.576
X1.05	0.726	0.428	0.394	0.487
X1.06	0.846	0.621	0.631	0.642
X2.01	0.415	0.713	0.514	0.495
X2.02	0.568	0.823	0.576	0.614

X2.03	0.514	0.756	0.488	0.528
X2.04	0.539	0.795	0.584	0.587
X2.05	0.574	0.734	0.529	0.488
X2.06	0.613	0.836	0.614	0.649
X2.07	0.540	0.796	0.579	0.535
X2.08	0.505	0.792	0.536	0.580
X2.09	0.653	0.821	0.604	0.616
X2.10	0.396	0.564	0.465	0.472
X3.01	0.498	0.618	0.764	0.585
X3.02	0.507	0.595	0.778	0.635
X3.03	0.359	0.478	0.735	0.580
X3.04	0.546	0.592	0.827	0.629
X3.05	0.583	0.635	0.833	0.672
X3.06	0.547	0.591	0.822	0.629
X3.07	0.378	0.424	0.746	0.495
X3.08	0.533	0.581	0.810	0.660
Y.01	0.362	0.479	0.695	0.633
Y.02	0.650	0.676	0.632	0.838
Y.03	0.578	0.632	0.580	0.798
Y.04	0.572	0.498	0.523	0.786
Y.05	0.649	0.644	0.704	0.862
Y.06	0.581	0.554	0.607	0.788
Y.07	0.595	0.495	0.581	0.791
Y.08	0.561	0.619	0.586	0.814

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan nilai cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel Persepsi Harga (X1), nilai cross loading tertinggi berkisar antara 0,726 hingga 0,802, dan seluruhnya lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai cross loading tertinggi berkisar antara 0,564 hingga 0,836, variabel Promosi (X3) berkisar antara 0,735 hingga 0,833, sedangkan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai cross loading tertinggi berkisar antara 0,633 hingga 0,862.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.869	0.874	0.901	0.604
X2	0.920	0.926	0.934	0.588
X3	0.914	0.917	0.930	0.624
Y	0.913	0.917	0.930	0.626

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki

tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869, variabel X2 sebesar 0,920, variabel X3 sebesar 0,914, dan variabel Y sebesar 0,913. Selain itu, nilai Composite Reliability (ρ_c) masing-masing variabel juga berada di atas 0,90, yaitu sebesar 0,901 pada variabel X1, 0,934 pada variabel X2, 0,930 pada variabel X3, dan 0,930 pada variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R^2 Square

R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen pada suatu data.

Tabel 4. 11 Nilai R^2 Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.710	0.701

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai R-square pada variabel Y sebesar 0,710 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,701. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Y mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian sebesar 71,0%, sedangkan sisanya sebesar 29,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-square sebesar 0,710 termasuk dalam kategori kuat (moderate menuju substantial), yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel Y.

Nilai f^2 (Effect Size)

Tabel 4. 12 Effect Size

	X1	X2	X3	Y
X1				0.152
X2				0.054
X3				0.301
Y				

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel X1 terhadap Y memiliki nilai f^2 sebesar 0,152 yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa X1 memberikan kontribusi pengaruh yang cukup terhadap variabel Y. Selanjutnya, variabel X2 terhadap Y memiliki nilai f^2 sebesar 0,054 yang termasuk dalam kategori kecil, sehingga kontribusi pengaruh X2 terhadap variabel Y relatif rendah. Sementara itu, variabel X3 terhadap Y memiliki nilai f^2 sebesar 0,301 yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga memberikan kontribusi pengaruh yang cukup terhadap variabel Y.

Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,710 pada variabel Y. Selanjutnya, nilai tersebut digunakan dalam perhitungan uji simultan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel.

Keterangan	Nilai
R-Square	0,710
Jumlah responden (n)	100
Jumlah variabel independen (k)	3
df1	3
df2	96
Fhitung	78,33
Ftabel	2,699
α	0,05

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh Fhitung sebesar 78,33, sedangkan Ftabel sebesar

2,699 pada tingkat signifikansi 5% dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 96$. Karena $F_{hitung} (78,33) > F_{tabel} (2,699)$, maka dapat disimpulkan bahwa $X1$, $X2$, dan $X3$ secara simultan berpengaruh terhadap Y . Selain itu, nilai R -Square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa $X1$, $X2$, dan $X3$ secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,0% variasi pada Y , sedangkan 29,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis antar Variabel

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.304	0.309	0.166	1.834	0.067
X2 -> Y	0.202	0.205	0.161	1.256	0.209
X3 -> Y	0.440	0.440	0.162	2.708	0.007

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, diketahui bahwa pengaruh Persepsi Harga ($X1$) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,304, t-statistics sebesar 1,834, dan p-value sebesar 0,067. Nilai p-value $> 0,05$ dan t-statistics $< 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli ditolak. Selanjutnya, pengaruh Kualitas Pelayanan ($X2$) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,202, t-statistics sebesar 1,256, dan p-value sebesar 0,209. Nilai p-value $> 0,05$ dan t-statistics $< 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli ditolak. Sementara itu, pengaruh Promosi ($X3$) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,440, t-statistics sebesar 2,708, dan p-value sebesar 0,007. Nilai p-value $< 0,05$ dan t-statistics $> 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,304, t-statistics sebesar 1,834, dan p-value sebesar 0,067. Nilai t-statistics yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama ($H1$) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen ditolak.

Meskipun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, nilai original sample sebesar 0,304 menunjukkan arah hubungan yang positif antara persepsi harga dan minat beli konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, terdapat kecenderungan peningkatan minat beli, tetapi kecenderungan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan persepsi konsumen terhadap harga belum menjadi faktor yang secara konsisten menentukan minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk memiliki minat membeli produk Ayam Sabana kemungkinan tidak hanya didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga, tetapi juga dapat berkaitan dengan pertimbangan lain yang dirasakan konsumen ketika memilih produk makanan cepat saji, seperti promosi, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, maupun kebiasaan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kapirossi & Probowo (2023) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks

perilaku konsumen yang diteliti. Penelitian Kapirossi & Probowo berfokus pada konsumen Antariksa Kopi Semarang dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Ayam Sabana di Kota Batam dengan variabel dependen berupa minat beli. Perbedaan karakteristik produk dan konteks pembelian tersebut dapat menyebabkan harga dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen. Pada konsumen Ayam Sabana, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga terdapat kemungkinan bahwa konsumen lebih memperhatikan faktor lain dalam membentuk minat belinya. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga promosi menjadi salah satu faktor yang terbukti berperan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen kualitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,202, t-statistics sebesar 1,256, dan p-value sebesar 0,209. Nilai t-statistics yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam. Hal ini dapat terjadi karena konsumen Ayam Sabana lebih berfokus pada produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima. Pada usaha makanan cepat saji, konsumen umumnya datang untuk membeli produk dengan proses pelayanan yang relatif sederhana dan tidak membutuhkan interaksi yang terlalu lama. Oleh karena itu, kualitas pelayanan belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli. Konsumen juga dapat mempertimbangkan hal lain, seperti promosi, kesesuaian produk dengan selera, serta kebiasaan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiah dkk. (2023) yang berjudul *Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian dapat disebabkan oleh perbedaan variabel dependen, objek penelitian, dan karakteristik responden. Penelitian Maulidiah dkk., membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa klinik kecantikan, sedangkan penelitian ini membahas kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Ayam Sabana. Pada jasa klinik kecantikan, interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa cenderung lebih banyak sehingga kualitas pelayanan dapat menjadi bagian penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada usaha makanan cepat saji seperti Ayam Sabana, proses pelayanan relatif lebih sederhana sehingga kualitas pelayanan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai original sample (O) sebesar 0,440, t-statistics sebesar 2,708, dan p-value sebesar 0,007. Nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Ayam Sabana, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Promosi dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan dan menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi seperti potongan harga, pemberian informasi mengenai produk, maupun promosi melalui berbagai media dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba atau membeli produk Ayam Sabana. Hasil ini juga menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini, sehingga promosi memiliki hubungan yang paling besar terhadap minat beli di antara variabel yang diteliti. Namun, hal tersebut tetap perlu dipahami dalam konteks model penelitian ini

karena besarnya koefisien tidak berarti bahwa faktor lain sama sekali tidak dipertimbangkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dkk. (2021) yang berjudul *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan minat terhadap suatu produk. Promosi yang mampu memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun penelitian Ernawati dkk. (2021) menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli, keduanya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis model struktural, diperoleh nilai R-square sebesar 0,869. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 86,9%, sedangkan sisanya sebesar 13,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R-square sebesar 0,710 termasuk dalam kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Meskipun secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, secara bersama-sama ketiga variabel independen mampu memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Kapirossi & Probowo (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Maulidiah dkk. (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Ernawati dkk., (2021) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. serta penelitian Maulana (2020) mengenai Analisis Pengaruh *Public Relation* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli pada Produk Starbucks di Kota Bogor menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Meskipun objek penelitian dan variabel dependen pada beberapa penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini, hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Sabana di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga belum mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Meskipun demikian, arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa persepsi harga yang lebih baik tetap memiliki kecenderungan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen Ayam Sabana di Kota Batam. Dengan kata lain, pelayanan yang baik belum tentu secara langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya, Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Ayam Sabana. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,869. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi

Harga, Kualitas Pelayanan, dan terutama Promosi merupakan faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi Minat Beli Konsumen Ayam Sabana di Kota Batam, dengan Promosi menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Ayam Sabana di Kota Batam diharapkan dapat terus meningkatkan strategi promosi yang lebih menarik dan inovatif melalui berbagai media, seperti media sosial, pemberian potongan harga, paket promosi, maupun program loyalitas pelanggan. Mengingat promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, strategi promosi yang tepat diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, pihak Ayam Sabana juga diharapkan tetap memperhatikan persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Meskipun kedua variabel tersebut dalam penelitian ini belum berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, perusahaan tetap perlu menjaga kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan serta terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman, puas, dan memiliki persepsi yang positif terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, W. D., & Suharnomo. (2012). Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Dalam. *Diponegoro Business Review*, 1(2), 1–12.
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan ,. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif pada E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 53–66. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.518>
- Amilsamukti, M. R., Santoso, B., & Rahayu, J. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Experience, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Suka-Suka Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 01(02), 116–127.
- Andaru, R. K., Arifin, Z., & Wilopo. (2015). Pengembangan Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus terhadap Mobil Toyota Agya di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 23(1), 1–10.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armeh, H., Salarzei, H., Salarzei, H., Yaghoobi, N. M., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., Heydari, A., Nikbin, D., & Nikbin, D. (2010). Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 75–86. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p75>
- Bayhaqi, A., Silviani, A., Silviana, A., Siswanto, U., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald ' s Di Surabaya. *TEKNOBIS : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(2), 315–323.
- Budhiarta, I. N., Wibowo, A. E., Hardini, W., & Cherryline, V. (2025). Peran Promosi dan Harga Dalam Membangun Keputusan Beli. *Jursima*, 12(3), 71–83.
- Danurwenda Ismaya, A., Susilawati, W., & Suganda, F. R. (2022). Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i01.95>
- Dea, R., Puspa, A., & Tambun, S. (2023). *The Role of Location and Price Perception on Repurchase Intention of Mixue Consumer : Lifestyle as Moderation*. 10(November), 1–15. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10011>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. 4(2), 200–218.
- Farhat, L. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi , Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus pada Perumahan Citra Raya City Jambi). 6(1), 364–371. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.524>
- Frahestika, W., & Dimayanti Sukiswo, W. H. (2025). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Swabina Gatra. *Jurnal Ilmiah M-Progress*,

15(2), 316–328. <https://doi.org/10.35968/mpu.v15i2.1592>

- Hendra Perdana, T. A. (2020). Penerapan Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Kepolisian Kalimantan Barat. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 9(4), 475–482. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v9i4.41825>
- Indonesia, A. P. J. I. (2024). Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2024. *APJII*.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education*.
- Lumintang, Y. G., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2018). Comparative Analysis of Consumer Preferences Between International Over Local Brand in Manado (Case Study on Everbest and Buccheri). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 518–527.
- Maulana, A. (2020). Analisis Pengaruh Public Relation dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks di Kota Bogor. 8(2), 47–64.
- Maulidiah, E. P., Budiantono, B., History, A., & Satisfaction, C. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN. 2.
- Meitasari, D. F., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan Online GoFood. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(1), 89–99. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i1.2854>
- Nasir, M., & Tjahjadi, D. (2023). Faktor Kesuksesan Sistem Pelayanan dan Perizinan Dinas Kesehatan Kabupaten Cianjur. *Journal Of Social Science Research*, 3, 7313–7331.
- Nurfaiza, N., & Prayitno, S. B. (2023). Exploring Factors Influencing Gen Z'S Paylater Usage Intention And Its Impact On Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2), 97–123. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.27711>
- Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong). *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2338(2), 13–34.
- Prasetio, H., & Cyasmoro, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Mertua Di Bogor Jurnal Panorama Nusantara. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–13.
- Purwanto, H. M., Prihatini, A. E., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2025). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen. 14(1).
- Rahayu, N. K., & Sumadji, S. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Layanan E-commerce. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 3(1), 1–12.
- Rahmadin, A. N., Saleh, M., & Esabella, S. (2022). Dampak Pelatihan dan Pendidikan terhadap Tingkat Kinerja Guru dengan Teknologi Informasi Komunikasi sebagai Variabel Mediasi di Sekolah Dasar Negeri Telaga Baru Kabupaten Sumbawa Barat. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2823–2834. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.784>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sriwana, I. K., Santosa, B., Tripiawan, W., & Maulanisa, N. F. (2022). Value Added Analysis to

- Improve the Sustainability of Coffee Agroindustry Supply Chain Using Hayami. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 9(2), 10p.
- Statistik, B. P. (2024). Konsumsi daging ayam ras per kapita di Indonesia. *Badan Pusat Statistik Republik Indonesia*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Ulhaq, M. D., & Wahyuni, D. U. (2016). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–18.