PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI FROZEN FOOD KENZLER DI KOTA KUDUS

Dinda Cholisna Ma'rufa[1], Shidqi Nauval Abdussalam[2], Akbar Rizqia Ahmad[3], Riyan Andni[4]
dindacholisna@gmail.com[1], shidqishidqinauval@gmail.com[2], akbarahmad012306@gmail.com[3], riyanandni@iainkudus.ac.id[4]
UIN Sunan Kudus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap niat beli frozen food merek Kanzler pada Generasi Z di Kudus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengolahan yang tercantum dalam naskah, harga memiliki koefisien regresi 0,305 dengan nilai signifikansi 0,002; citra merek memiliki koefisien 0,332 dengan signifikansi 0,006; dan kualitas produk memiliki koefisien 0,439 dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara parsial. Secara simultan, ketiganya juga berpengaruh signifikan, dengan F sebesar 53,712 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,446 menunjukkan bahwa model menjelaskan 44,6% variasi niat beli, sedangkan 55,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kualitas produk memiliki pengaruh relatif paling kuat berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,377. Hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk, membangun citra merek yang positif, dan menetapkan harga yang sesuai untuk mendorong niat beli.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Niat Beli, Frozen Food, Kanzler.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of price, brand image, and product quality on purchase intention toward Kanzler frozen food among Generation Z in Kudus. The study uses a quantitative approach, questionnaire data collection, and multiple linear regression analysis with SPSS. The analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. Based on the results reported in the manuscript, price has a regression coefficient of 0.305 (p = 0.002), brand image has a coefficient of 0.332 (p = 0.006), and product quality has a coefficient of 0.439 (p < 0.001). Therefore, all three variables have positive and significant partial effects on purchase intention. Simultaneously, the variables have a significant effect, with F = 53.712 and p < 0.001. The R Square value of 0.446 indicates that the model explains 44.6% of the variation in purchase intention, while 55.4% is explained by factors outside the model. Product quality has the strongest relative effect based on its standardized beta coefficient of 0.377. These findings highlight the importance of maintaining product quality, building a positive brand image, and setting an appropriate price to encourage purchase intention.

Keywords: *Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Frozen Food, Kanzler*.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin padat mendorong pergeseran konsumsi pangan ke arah produk praktis dan siap saji. Konsumen membutuhkan makanan yang dapat diolah dengan cepat karena waktu memasak mereka terbatas. Makanan beku (frozen food) menjadi salah satu kategori yang paling terdampak oleh perubahan tersebut. Konsumen dapat menyimpan produk beku dalam waktu lama dan menyajikannya hanya dengan menggoreng atau memanaskan. Dahulu, banyak orang hanya menyimpan frozen food sebagai makanan cadangan. Kini frozen food menjadi bagian dari konsumsi harian, bukan sekadar makanan cadangan.

Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia mencatat nilai pasar frozen food nasional telah melewati Rp 200 triliun pada 2024 (Riset et al. 2024). Urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan penjualan lewat marketplace menopang pertumbuhan pasar tersebut. Marketplace memudahkan konsumen menjangkau berbagai merek tanpa harus datang ke toko. Survei Jakpat terhadap 1.245 responden menunjukkan bahwa olahan daging seperti sosis, nugget, dan bakso paling banyak dikonsumsi (91%) (Thooriq, Indriani, and Affandi 2025). Sebanyak 86% responden memilih produk tersebut karena mudah disajikan. Data ini memperlihatkan bahwa kepraktisan menjadi alasan utama konsumen membeli olahan daging beku. Besarnya pasar dan tingginya konsumsi menunjukkan bahwa frozen food layak diteliti dari sisi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian diawali oleh niat beli, yaitu kecenderungan seseorang membeli suatu produk di masa depan (Sitohang and Adhi 2021). Niat beli menjadi prediktor terdekat perilaku pembelian yang sesungguhnya. Produsen perlu memahami niat beli agar strategi pemasarannya tepat sasaran. Banyak penelitian memandang harga, citra merek, dan kualitas produk sebagai penentu niat beli (Anggraeni and Soliha 2020; Khoiriyah, Sumantri, and Wicaksana 2023). Perusahaan dapat mengelola ketiga faktor tersebut secara langsung melalui kebijakan produk dan pemasaran. Karena itu, ketiganya layak diuji bersama dalam satu model terhadap niat beli.

Konsumen menilai harga berdasarkan kesesuaian antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diperoleh. Citra merek memberikan rasa percaya kepada konsumen, terutama pada produk pangan yang tidak dapat dinilai sebelum dikonsumsi. Kualitas produk mencakup rasa, kesegaran, keamanan, dan konsistensi mutu. Pada frozen food, rantai pendingin yang terjaga memengaruhi kualitas secara langsung. Konsumen yang puas terhadap kualitas cenderung menilai merek dengan baik. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk.

Peneliti menemukan hasil yang belum konsisten tentang ketiga faktor tersebut dalam berbagai studi. Hanya 26% responden menganggap harga murah penting (Media et al. 2026), bertentangan dengan literatur yang menempatkan harga sebagai pertimbangan utama (Merek and Indomie 2022). Pada frozen seafood, harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh (Ajzen 2020). Pada Golden Farm di Bekasi, harga berpengaruh, sedangkan citra merek tidak (Harga and Image 2026; Khoiriyah et al. 2023). Pada sosis Belfoods, harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh. Perbedaan ini merupakan kesenjangan penelitian (research gap). Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga faktor belum stabil dan bergantung pada konteks produk serta konsumen.

Kajian terdahulu sebagian besar menyasar konsumen umum atau ibu rumah tangga di kota besar seperti Bekasi, Cikarang, dan Sidoarjo (Ependi, Achmad, and Ainulyaqin 2023). Studi-studi tersebut memakai keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Fokus pada konsumen umum membuat hasilnya kurang menggambarkan kelompok usia tertentu. Fokus pada kota besar membuat hasilnya belum tentu berlaku di daerah lain. Kondisi ini menyisakan ruang bagi penelitian pada kelompok dan wilayah yang lebih spesifik.

Generasi Z tumbuh bersama media sosial dan peka terhadap citra merek (Noni et al. 2026; Produk, Merek, and Harga 2023). Daya beli mereka terbatas karena belum berpenghasilan tetap. Kondisi ini membuat Generasi Z perlu mempertimbangkan harga dengan cermat. Penelitian tentang Generasi Z di Kabupaten Kudus masih sangat terbatas. Kudus merupakan kota industri sekaligus daerah santri. Karakteristik daerah ini berpotensi memberi konteks yang berbeda bagi perilaku konsumsi Generasi Z.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi objek, subjek, dan lokasi yang belum pernah dikaji bersama. Objek penelitian adalah niat beli frozen food merek Kanzler. Subjeknya adalah Generasi Z. Lokasinya adalah Kabupaten Kudus. Kombinasi ini melengkapi kajian terdahulu yang berfokus pada konsumen umum di kota besar.

Peneliti sebelumnya telah mencoba berbagai pendekatan (Masalah 2021). Salah satunya menguji kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersamaan dengan tambahan variabel promosi (Anggraeni and Soliha 2020). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga faktor penting, tetapi arah dan kekuatannya berbeda-beda. Perbedaan tersebut memperkuat dugaan bahwa konteks memengaruhi hasil penelitian. Namun, pendekatan tersebut masih menyisakan dua kekurangan.

Studi sebelumnya melewatkan dua hal penting (Ajzen 2020; Divayana and Nurmalina 2022). Kebanyakan studi berhenti pada keputusan pembelian. Studi tersebut mengabaikan niat beli yang lebih awal dan lebih mudah diintervensi. Studi tersebut juga hanya bertumpu pada bauran pemasaran tanpa landasan teori perilaku. Akibatnya, mekanisme psikologis di balik antarvariabel tidak terjelaskan. Penelitian ini mengisi kedua kekurangan tersebut dengan memusatkan perhatian pada niat beli dan memakai teori perilaku.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) (Anon n.d.). TPB menyatakan bahwa niat berperilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini sesuai untuk menjelaskan niat beli karena niat menjadi penghubung antara faktor psikologis dan perilaku nyata. Penelitian menerjemahkan ketiga komponen tersebut ke dalam variabel pemasaran. Dengan cara ini, penelitian juga menjelaskan mekanisme psikologis di balik hubungan antarvariabel.

Peneliti menerjemahkan citra merek sebagai wujud sikap karena mencerminkan evaluasi konsumen terhadap merek (Putra et al. 2021; Rizki 2023). Kualitas produk berperan sebagai pembentuk sikap dan keyakinan atas manfaat produk (Rahayu, 2023). Harga berperan sebagai persepsi kontrol perilaku karena menentukan kemampuan membeli, terutama bagi Generasi Z. TPB terbukti mampu menjelaskan niat beli pangan olahan, misalnya mi shirataki instan (Divayana and Nurmalina 2022). TPB juga tetap kuat memprediksi niat beli produk ritel modern (Ekonomika et al. 2025). Bukti tersebut mendukung penggunaan TPB pada produk frozen food.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap niat beli frozen food di Kabupaten Kudus, baik secara parsial maupun simultan. Pertanyaan penelitiannya adalah: (1) apakah harga berpengaruh terhadap niat beli; (2) apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli; (3) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli; dan (4) variabel mana yang paling dominan. Secara teoretis, penelitian menguji sejauh mana TPB menjelaskan konsumsi pangan olahan pada generasi muda (Divayana and Nurmalina 2022). Secara praktis, penelitian membantu pelaku usaha frozen food di Kudus menentukan faktor prioritas ketika sumber daya pemasaran terbatas. Temuan tentang variabel dominan membantu pelaku usaha mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.

Penelitian ini berfokus pada pembentukan niat beli, bukan keputusan pembelian. Peneliti memadukan variabel bauran pemasaran dan TPB yang jarang dipertemukan dalam kajian frozen food di Indonesia. Pendekatannya kuantitatif melalui kuesioner kepada masyarakat yang mengenal atau pernah mengonsumsi frozen food. Analisis data memakai regresi linear berganda. Di tengah persaingan industri frozen food yang kian ketat, kesalahan menentukan prioritas strategi berpotensi merugikan. Hasilnya diharapkan menjadi dasar bagi produsen dalam menyusun strategi harga, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang datanya berupa angka dan diolah memakai statistik, karena sifatnya lebih terukur dan hasilnya dapat diuji kebenarannya secara ilmiah (Sugiono, 2019). Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, bukan sekadar mencari hubungan yang kebetulan terjadi (Sugiono, 2019).

Sederhananya, penelitian ini ingin membuktikan dengan angka apakah harga, citra merek, dan kualitas produk benar-benar memengaruhi niat beli frozen food Kanzler, bukan hanya menduga-duga dari pengamatan biasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan output korelasi SPSS dengan jumlah responden sebanyak 205 orang, nilai r-tabel ($df = 205 - 2 = 203$; $\alpha = 0{,}05$, dua arah) adalah sekitar 0,137. Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut.

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Harga(X1)	X1.1	0,137	0,137	0,000	Valid
	X1.2	0,137	0,137	0,000	Valid
	X1.3	0,137	0,137	0,000	Valid
	X1.4	0,137	0,137	0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0,768	0,137	0,000	Valid
	X2.2	0,825	0,137	0,000	Valid
	X2.3	0,761	0,137	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,733	0,137	0,000	Valid
	X3.2	0,679	0,137	0,000	Valid
	X3.3	0,709	0,137	0,000	Valid
	X3.4	0,699	0,137	0,000	Valid
	X3.5	0,761	0,137	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,817	0,137	0,000	Valid
	Y2	0,787	0,137	0,000	Valid
	Y3	0,803	0,137	0,000	Valid
	Y4	0,778	0,137	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2026.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, electronic word of mouth, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,137. Nilai signifikansi pada output SPSS tercatat 0,000 ($p < 0{,}001$), sehingga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel yang diteliti ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2026.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,724	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,686	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,761	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,798	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yang terdiri atas harga (X1), electronic word of mouth (X2), kualitas produk (X3), dan minat beli (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel harga (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,724, electronic word of mouth (X2) sebesar 0,686, kualitas produk (X3) sebesar 0,761, dan minat beli (Y) sebesar 0,798. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian pada penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas berdasarkan output SPSS disajikan pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			204
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,35521645
Most Extreme Differences	Absolute		,091
	Positive		,091
	Negative		-,046
Test Statistic			,091
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,056[d]
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,052
		Upper Bound	,061

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, jumlah data yang dianalisis sebanyak 204 dan nilai Test Statistic sebesar 0,091. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,056, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan nilai signifikansi Monte Carlo, residual dalam model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas (Coefficients/regresi utama) diambil tolerance dan vif

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi umumnya dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian berdasarkan output SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,572	1,750	Tidak terjadi di mutikolinearutas
Electoric Word of Mouth (X2)	0,622	1,607	Tidak terjadi di mutikolinearutas
Kualitas Produk (X3)	0,589	1,699	Tidak terjadi di mutikolinearutas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,572 dan VIF sebesar 1,750; variabel electronic word of mouth (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,622 dan VIF sebesar 1,607; serta variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,589 dan VIF sebesar 1,699. Seluruh variabel memiliki

nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas berdasarkan kriteria tersebut.

Uji Heteroskedastisitas (Coefficients/regresi Glejser)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.127	.448		2.516	.013
	Total X1	-.027	.058	-.044	-.476	.635
	Total X2	.122	.072	.150	1.698	.091
	Total X3	.020	.048	.038	.420	.675

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,535, variabel brand (X2) sebesar 0,091, dan variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,675. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients/regresi utama)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), brand (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

Double-click to activate

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.765	.744		1.029	.305		
	Total X1	.305	.096	.222	3.192	.002	.572	1.750
	Total X2	.332	.119	.186	2.792	.006	.622	1.607
	Total X3	.439	.080	.377	5.492	.000	.589	1.699

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 0{,}755 + 0{,}305X1 + 0{,}332X2 + 0{,}439X3 + e$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen, yaitu harga, brand, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. Konstanta (β_0) = 0,755

Nilai konstanta sebesar 0,755 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, brand, dan kualitas produk dianggap bernilai nol, maka nilai minat beli diperkirakan sebesar 0,755.

2. Koefisien Harga (β_1) = 0,305

Koefisien harga bernilai positif sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan minat beli. Dengan asumsi variabel brand dan kualitas produk tetap, peningkatan satu satuan skor harga diikuti peningkatan skor minat beli sebesar

0,305. Nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Koefisien Brand (β_2) = 0,332

Koefisien brand bernilai positif sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa brand memiliki hubungan positif dengan minat beli. Dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap, peningkatan satu satuan skor brand diikuti peningkatan skor minat beli sebesar 0,332. Nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Koefisien Kualitas Produk (β_3) = 0,439

Koefisien kualitas produk bernilai positif sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan minat beli. Dengan asumsi variabel harga dan brand tetap, peningkatan satu satuan skor kualitas produk diikuti peningkatan skor minat beli sebesar 0,439. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil tersebut, ketiga variabel independen, yaitu harga, brand, dan kualitas produk, memiliki koefisien regresi positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Di antara ketiganya, kualitas produk memiliki nilai Standardized Beta paling besar, yaitu 0,377, sehingga menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat dalam model berdasarkan koefisien terstandarisasi.

Uji t Coefficients (regresi utama)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y), secara parsial. Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	3,192	0,002	Signifikan
Citra Merek (X2)	2,792	0,006	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	5,492	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,792 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penulisan ilmiah, nilai tersebut dapat dinyatakan sebagai $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, ketiga hipotesis penelitian tersebut diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	907,244	3	302,415	53,712	,000[b]
	Residual	1126,050	200	5,630		
	Total	2033,294	203			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, 2026.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 53,712 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam penulisan ilmiah, nilai signifikansi tersebut dapat dituliskan sebagai p < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi minat beli. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2 Model Summary)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Artinya, harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,6% variasi niat beli dalam model penelitian ini. Sementara itu, 55,4% sisanya merupakan variasi niat beli yang belum dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut dan dapat berkaitan dengan faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan kemampuan penjelasan model, bukan persentase pengaruh kausal yang pasti.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668[a]	.446	.438	2.373

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

Gambar 2 Hasil Uji R^2 Model Summary

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,438 atau 43,8% menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai Adjusted R Square dapat digunakan sebagai ukuran yang telah dikoreksi terhadap jumlah prediktor, sedangkan R Square sebesar 44,6% tetap menjadi nilai koefisien determinasi yang dilaporkan dalam hasil utama. Dengan demikian, masih terdapat variasi niat beli yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli frozen food Kanzler. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,305, nilai t hitung sebesar 3,192, dan nilai signifikansi 0,002 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap niat beli didukung oleh hasil penelitian. Arah koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rohmansyah dan Suryawirawan (2023), yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk smartphone Vivo di Surabaya.

Dalam konteks frozen food, harga dapat dinilai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing dibandingkan produk sejenis. Harga yang dirasa sesuai dapat membantu konsumen menilai apakah produk layak dibeli sesuai kemampuan mereka. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), keterjangkauan harga dapat dikaitkan dengan perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku, yaitu sejauh mana konsumen merasa mampu melakukan pembelian (Ajzen, 2020). Temuan ini mendukung pentingnya penetapan harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Meski demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan (Melati and Mangkurat, 2025), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Oriflame; perbedaan tersebut mungkin berkaitan dengan karakteristik produk dan responden yang diteliti.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,332, nilai t hitung sebesar 2,792, dan nilai signifikansi 0,006 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli didukung oleh hasil analisis. Koefisien positif berarti semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli frozen food Kanzler. Temuan ini searah dengan (Melati and Mangkurat, 2025), yang melaporkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk Oriflame.

Citra merek dapat membantu konsumen mengenali produk dan membentuk persepsi mengenai reputasi, keunggulan, serta kepercayaan terhadap merek. Pada produk makanan beku, konsumen tidak selalu dapat menilai rasa dan mutu sebelum membeli, sehingga citra merek dapat menjadi salah satu pertimbangan awal. Penelitian (Khoiriyah et al. 2023) tentang frozen food Golden Farm juga menempatkan citra merek sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku pembelian, meskipun variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, bukan niat beli. Dalam kerangka TPB, citra merek dapat berhubungan dengan sikap konsumen terhadap produk. Karena itu, menjaga konsistensi kualitas dan komunikasi merek yang jelas dapat membantu memperkuat niat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Koefisien regresi sebesar 0,439, nilai t hitung sebesar 5,492, dan nilai signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli didukung oleh hasil penelitian. Nilai Standardized Beta sebesar 0,377 juga merupakan yang terbesar di antara variabel yang dianalisis, sehingga kualitas produk menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat dalam model. Hasil ini sejalan dengan (Melati and Mangkurat, 2025), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kualitas produk frozen food dapat tercermin dari rasa, tekstur, keamanan pangan, kondisi kemasan, konsistensi mutu, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli apabila produk dinilai memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Penelitian (Khoiriyah et al. 2023) pada frozen food Golden Farm juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun keputusan pembelian berbeda dari niat beli, temuan tersebut memberi dukungan kontekstual bahwa kualitas merupakan pertimbangan penting pada kategori frozen

food. Dalam perspektif TPB, penilaian positif terhadap manfaat dan mutu produk dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap perilaku membeli (Ajzen, 2020). Oleh sebab itu, produsen perlu menjaga standar mutu, keamanan, penyimpanan, dan konsistensi produk.

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Niat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,712 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya, model yang memuat ketiga variabel tersebut secara statistik berhubungan dengan variasi niat beli pada responden penelitian. Temuan ini sejalan secara umum dengan penelitian (Rohmansyah n.d. 2023)mengenai harga, citra merek, dan kualitas produk sebagai faktor yang berhubungan dengan niat beli, walaupun objek penelitiannya berbeda.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,446 atau 44,6%. Artinya, harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 44,6% variasi niat beli dalam model penelitian ini. Adapun 55,4% sisanya merupakan variasi niat beli yang belum dijelaskan oleh model dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti. Faktor seperti promosi, ketersediaan produk, preferensi rasa, rekomendasi orang lain, atau pengalaman konsumsi hanya merupakan contoh kemungkinan faktor di luar model, bukan faktor yang diuji dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,438 atau 43,8% merupakan nilai R Square yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Oleh karena itu, R Square dan Adjusted R Square perlu dibedakan, dan nilai tersebut tidak berarti bahwa variabel independen menyebabkan niat beli secara pasti.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap niat beli frozen food Kanzler pada Generasi Z di Kudus. Berdasarkan hasil analisis, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien 0,305 dan signifikansi 0,002. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,332 dan signifikansi 0,006. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,439 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh F sebesar 53,712 dan signifikansi <0,001.

Nilai R Square sebesar 0,446 atau 44,6% menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan 44,6% variasi niat beli dalam model penelitian ini. Sebesar 55,4% sisanya belum dijelaskan oleh model dan mungkin berkaitan dengan faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,438 atau 43,8% menunjukkan koefisien determinasi setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel. Kualitas produk memiliki pengaruh relatif paling kuat di antara variabel yang diteliti berdasarkan nilai Standardized Beta sebesar 0,377. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memperhatikan kualitas dan keamanan produk, citra merek, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor lain untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai niat beli frozen food.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. 2020. “The Theory of Planned Behavior : Frequently Asked Questions.” (April):314–24. doi: 10.1002/hbe2.195.

Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis Soliha. 2020. “Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” 6(3):96–107.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Jakarta: Rineka Cipta.

Chilón-troncos, Rony Francisco, and Elizabeth Emperatriz García-salirrosas. 2024. “Predicting Willingness to Consume Healthy Brand Foods Using the Theory of Planned Behavior : The Role of Nutritional Literacy.” (March):1–14. doi: 10.3389/fnut.2024.1353569.

Divayana, Frissilia Nabila, and Rita Nurmalina. 2022. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN MI SHIRATAKI INSTAN : APLIKASI EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR." 12(2):161–70.

Ekonomika, Jurnal, Dan Bisnis, Sufiani Zahra, Muh Affandi, and Murtiadi Awaluddin. 2025. "Strategi Umum Porter (Generic Strategic Porters)." 5(5):971–77.

Ependi, Yuliawati, Listian Indriyani Achmad, and M. H. Ainulyaqin. 2023. "Pengaruh Literasi Halal , Tingkat Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen Frozen Food Di Kabupaten Bekasi Nilai Transaksi Frozen Food Saat Pandemi." 08(01):155–67.

Ghozali, I. 2021. Buku Iman Ghozali 2021.Pdf.

Ghozali. 2018. "No Title." P. 490 in Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

Hair, J., Black, W., Babin, B., &Anderson, R. 2010. Multivariate Data Analysis(7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Hardiyanto, Nugroho, Wahyu Rafdinal, and Cahaya Juniarti. 2023. FINANCIAL TECHNOLOGY IN THE NEW ERA: Cryptocurrency. Bojonegoro: Madza Media.

Harga, Persepsi, and D. A. N. Brand Image. 2026. "No Title."

Khoiriyah, Afifah, Primaraga Sumantri, and Indra Wicaksana. 2023. "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm Di Masyarakat Kota Bekasi." 5:1141–44. doi: 10.37034/infeb.v5i4.605.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management.

Maphalala, Mncedisi Christian. 2025. "Journal of Economics Education and Entrepreneurship Fostering Entrepreneurship Education within South African Higher Education." 5438:348–71.

Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.3. Hal.1658 - 1667, Maramis, Sepang Dan Soegoto.

Masalah, A. Latar Belakang. 2021. "BAB I PENDAHULUAN." 1(1):1–8.

Media, Issn, Issn Media, Pada Umkm, Kuliner Pasar, and Sumbul Kabupaten. 2026. "GOVERNANCE : Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan." 13(April):47–59.

Melati, Rima, and Universitas Lambung Mangkurat. 2025. "The Influence of Brand Image , Price , and Product Quality on Purchase Intention and Consumer Purchase Decision : A Study on Oriflame Products in Banjarmasin." 13(2):199–206.

Merek, Pengaruh Citra, and Produk Indomie. 2022. "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah." 4(6):1548–57. doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1023.

No, Vol, Januari Hal, and Sari Rahayu. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." 2(1):109–13.

Noni, Anjelina Arabela, Theresia Sanya, Amanda Sasi, Gratia Tei Seran, and Pemandi Lia. 2026. "Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Kupang : Pengaruh Pendapatan , Media Sosial , Dan Gaya Hidup." 4(November 2025).

Pradana, Mahir, Nurafni Rubiyanti, and Frederic Marimon. n.d. "Products." (2024). doi: 10.1057/s41599-023-02559-0.

Produk, Pengaruh Kualitas, Citra Merek, and D. A. N. Harga. 2023. "PENDAHULUAN Di Era Globalisasi Ini Teknologi Mengalami Perkembangan Yang Cukup Pesat Yang Salah Satunya Ditandai Dengan Munculnya Internet . Kemunculan Internet Mengubah Cara Orang Berkomunikasi Dan Juga Cara Berbisnis . Hal Ini Dikarenakan Internet Dapat Menghubungkan Lebih Banyak Orang Dan Wirausahawan . Hal Ini Juga Didukung Dengan Mudahnya Mengakses Internet Dimana Saja Dan Kapan Saja Karena Banyaknya Akses Yang Memungkinkan Untuk Mendukung Penggunaan Internet . Banyak Hal Baru Yang Ditimbulkan Dari Perkembangan Internet Tersebut , Salah Satunya Adalah Pasar Online Atau Biasa Disebut Dengan e-Commerce . Adanya Pasar Online Memudahkan Konsumen Dalam Mencari Dan Membeli Barang Tanpa Perlu Datang Ke Toko Tersebut . E-Commerce Yang Ada Di Indonesia Adalah Shopee , Lazada , Tokopedia , Blibli . Com , Bukalapak , Dan Masih Banyak Yang Lain . Lembaga Riset Asal Inggris , Merchant Machine Dalam Hari Widowati (2019 , 1) Merilis Daftar Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan e- Commerce Tercepat Di Dunia . Indonesia

Memimpin Jajaran Negara-Negara Tersebut Dengan Pertumbuhan 78 % Pada 2018 . Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Yang Lebih Dari 100 Juta Pengguna Menjadi Salah Satu Kekuatan Yang Mendorong Pertumbuhan e-Commerce . Persaingan Bisnis Dituntut Untuk Memenuhi Apa Yang Menjadi Kebutuhan Dan Permintaan Masyarakat . Segala Tuntutan Ini Membuat Pelaku Usaha Harus Mampu Membaca Peluang Ditengah Persaingan Usaha Yang Sengit Untuk Dapat Bertahan Dan Mempengaruhi Orang Untuk Membeli . Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Terutama Di Kalangan Mahasiswa Adalah Karena Faktor Kemudahan Yang Ditawarkan Dari Aplikasi Tersebut . Faktor Lain Yang Juga Menjadi Keputusan Pembelian Misalnya Adanya Potongan Harga , Produk Yang Bervariasi Serta Banyaknya Pilihan . Maramis (2018 : 18) Kualitas Produk Merupakan Kemampuan Sebuah Produk Dalam Memperagakan Fungsinya , Hal Ini Tersebut Termasuk Keseluruhan Durabilitas , Reliabilitas , Ketepatan , Kemudahan Pengoperasian , Dan Reparasi Produk Juga Atribut Produk Lainnya ." 21(3):259–69.

Produk, Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, and D. A. N. Promosi. 2024. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KANZLER Sapnah Rachmawati (1) , Salman Paludi (2)." 19(2):1–11.

Putra, Rio, Mahasiswa Doktor Manajemen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, and Kualitas Produk. 2021. "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." 2(4):516–24.

Putu, Ni, Yuni Puspitasari, and Ni Wayan Lasmi. 2026. "Pengaruh Social Media Marketing , Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Pada Generasi Z Di Denpasar Faktor Pertama Yang Mempengaruhi Minat Beli Yaitu Social Media Marketing . Social Media Marketing Merupakan Bentuk Periklanan Secara Online Yang Menggunakan Konteks Kultural Dari Komunitas Sosial Meliputi Jejaring Sosial , Dunia Virtual , Situs Berita Sosial , Dan Situs Menyatakan Bahwa Social Media Marketing Merupakan Suatu Bentuk Pemasaran Langsung Ataupun Tidak Langsung Yang Digunakan Untuk Membangun Kesadaran , Pengakuan , Daya Ingat ,." 4(September).

Riset, Jurnal, Moch Rifqi, Shihabuddin Al, Fakultas Ekonomi, Universitas Agustus, Muhammad Yasin, Fakultas Ekonomi, and Universitas Agustus. 2024. "Analisis Pengangguran Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Perekonomian Indonesia Jenis-Jenis Pengangguran." 2(3):34–42.

Rizki, Muhammad. 2023. "Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek." 2(1):240–45.

Rohmansyah, Vicky. n.d. "PRODUCT QUALITY , PRICE , AND BRAND IMAGE ON VIVO SMARTPHONE PURCHASE INTENTION IN SURABAYA."

Sitohang, Maryanti, and Andriyono Kilat Adhi. 2021. "FROZEN FOOD CONSUMER ' S PURCHASE INTENTIONS AND DECISIONS THROUGH E-COMMERCE IN THE GREATER JAKARTA RAGION." 18(3):275–82.

Sri Rahayu, Yana Diana. 2023. Sistem Informasi Manajemen.

Sugiono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif.

Thooriq, Naqiyya Amaniya, Yaktiworo Indriani, and Muhammad Irfan Affandi. 2025. "Sikap Konsumen Serta Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pola Konsumsi Dan Pengeluaran Konsumen Produk Olahan Ayam Beku Di Kota Metro Consumer Attitudes and Factors Influencing Consumption Patterns and Consumer Expenditures on Frozen Chicken Products." 11(4):1059–71.

Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran(4th Ed.). Andi Offset.

Unud, E-jurnal Manajemen. 2018. "DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Sifat Manusia Yang Tidak Pernah Puas Dan Mempunyai Beragam Keinginan Menuntut Produsen Untuk Selalu Membuat Produk Yang Bisa Memuaskan Konsumennya . Keinginan Konsumen Yang Berbeda-Beda Dan Persaingan Yang Semakin Hari Semakin Ketat Mengharuskan Produsen Untuk Menciptakan Produk Se-Inovatif Mungkin Sehingga Memiliki Nilai Jual Yang Tinggi . Produsen Yang Peka Terhadap Setiap Keinginan Dari Konsumen Tentu Saja Akan Mendapatkan Keuntungan Dibandingkan Dengan

Pesaingnya . Salah Satu Produk Yang Mendapat Perhatian Peneliti Adalah Keberadaan Sepeda Motor Honda Scoopy . Bali Yang Terkenal Dengan Daerah Pariwisata Dan Merupakan Salah Satu Tujuan Utama Wisatawan Dunia Untuk Berlibur , Sudah Barang Tentu Sulit Untuk Menghindari Pengaruh Globalisasi . Pariwisata Yang Merupakan Roda Penggerak Utama Perekonomian Masyarakat Bali Turut Mengubah Struktur Perekonomian Masyarakat Yang Dulunya Bergerak Dalam Sektor Agraris Berubah Menjadi Perekonomian Jasa , Industri Dan Perdagangan . Semakin Tingginya Mobilitas Masyarakat Bali Juga Berdampak Pada Semakin Meningkatnya Demand Terhadap Kendaraan Bermotor . Demi Memperlancar Aktivitasnya , Masyarakat Bali Kebanyakan Memilih Sepeda Motor Sebagai Sarana Transportasinya . Selain Praktis , Sepeda Motor Dipilih Karena Dipercaya Sebagai Sarana Transportasi Yang Dapat Menghindari Kemacetan Dalam Perjalanan . Menurut Data Yang Diperoleh Dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI ., 2016), Menyatakan Bahwa Dari 10 Besar Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia , Honda Scoopy Menduduki Peringkat Ke-3 Dalam Katergori Sepeda.” 7(3):1452–80.