

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN AYAM POTONG (Studi Kasus Ayam Potong Mas Adi Di Desa DU SKPA)

Desviana Safitri<sup>1</sup>; Hendry Kurniawan<sup>2</sup>; Heffi Christya Rahayu<sup>3</sup>

Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Riau  
Jln. Tuanku Tambusai Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558  
E-mail : [desviana638@gmail.com](mailto:desviana638@gmail.com) (Korespondensi)

Submit: 9 Maret 2026

Review: 9 Maret 2026

Publish: 26 Maret 2026

\*) Korespondensi

**Abstract:** This study aims to examine the influence of product quality and price on consumer preferences for Mas Adi's broiler chicken in DU SKPA Village. Field observations indicate differences in consumer preferences when choosing where to purchase broiler chicken. Consumers tend to prefer buying from Mas Adi compared to other sellers due to the perceived quality of the product and the price offered. This study applied a quantitative approach using multiple linear regression analysis processed with SPSS version 21. The population consisted of all consumers of Mas Adi's broiler chicken in DU SKPA Village, whose number is unknown. The sampling technique used was accidental sampling, with a total sample of 140 respondents determined using the Hair et al. formula. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires. The results show that product quality and price have a positive and significant effect on consumer preferences. Simultaneously, both variables significantly influence consumer preferences for Mas Adi's broiler chicken.

**Keywords:** *Product Quality, Price, Consumer Preference*

Salah satu sumber protein hewani yang penting dan populer di Indonesia adalah daging ayam broiler, yang dikenal sebagai ayam potong, merupakan salah satu ras unggulan hasil persilangan berbagai bangsa ayam yang memiliki tingkat produktivitas tinggi. Selain itu dalam proses budidayanya, ayam broiler memiliki keunggulan berupa kemampuan menghasilkan daging dalam waktu pemeliharaan yang relatif singkat, dan daging ayam broiler/ ayam potong ini dikenal memiliki cita rasa dan aroma yang enak, tekstur yang empuk, serta harga yang cukup terjangkau (Muthalib et al., 2021).

Besarnya minat masyarakat terhadap daging ayam potong tercermin dari tingkat konsumsi daging ayam ras yang relatif lebih tinggi dibandingkan jenis daging lainnya. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021–2023, rata-rata konsumsi daging ayam ras per kapita per minggu menunjukkan angka tertinggi dibandingkan daging sapi/kerbau, ayam kampung, babi, kambing, maupun domba.

**Tabel 1.1 Konsumsi Daging Ayam Potong di Rokan Hulu Tahun 2021-2023**

Tahun	Satuan	Konsumsi
2021	Kg/kapita/minggu	0,140
2022	Kg/kapita/minggu	0,145
2023	Kg/kapita/minggu	0,152

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021-2023

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2021-2023, konsumsi daging ayam potong di Rokan Hulu menunjukkan tren peningkatan yang stabil. Pada tahun 2021, rata-rata konsumsi tercatat sebesar 0,140 kg per kapita per minggu, meningkat menjadi 0,145 kg per kapita per minggu pada tahun 2022, dan kembali meningkat menjadi 0,152 kg per kapita per minggu pada tahun 2023, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1. Tren ini menunjukkan bahwa daging ayam ras menjadi pilihan utama masyarakat di Rokan Hulu, seiring dengan meningkatnya permintaan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil pariset yang telah dilakukan, ditemukan adanya perbedaan preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian ayam potong di

Desa DU SKPA. Konsumen cenderung lebih memilih membeli ayam potong pada usaha Mas Adi dibandingkan penjual lainnya karena mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap preferensi konsumen pada usaha ayam potong Mas Adi di Desa DU SKPA.

Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*) menurut Zeithaml (1988) merupakan kerangka utama yang mengaitkan kualitas produk dan harga dengan preferensi konsumen. Konsumen melakukan evaluasi nilai produk melalui perbandingan rasional antara manfaat yang diperoleh terutama berupa kualitas dengan pengorbanan finansial berupa harga yang harus dikeluarkan. Proses evaluasi ini secara langsung memengaruhi pembentukan preferensi dan keputusan pembelian akhir konsumen (Hamdani et al., 2025).

Kualitas produk secara umum merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Wiguna (2025) kualitas produk merupakan suatu keadaan yang mencerminkan keunggulan suatu produk, sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat (Agustina & Ammaridho, 2025).

Menurut Gita somantri (2018) Kualitas produk adalah hasil keseluruhan dari berbagai karakteristik yang mencakup aspek pemasaran, perancangan, proses produksi, hingga pemeliharaan, yang secara bersama-sama memastikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui kebutuhan serta harapan konsumen melalui karakteristik dan keunggulan yang dimilikinya baik dari aspek desain, proses

produksi, daya tahan, reliabilitas, maupun kemudahan penggunaan, sehingga produk tersebut mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang memanfaatkan pengumpulan data dalam bentuk angka serta metode analisis statistik untuk menguji hipotesis, membuat kesimpulan, dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang dikaji (Susanto et al., 2024). Penelitian ini disajikan dengan menampilkan hasil akhir dalam bentuk data numerik yang dapat dihitung secara statistik (Oetama et al., 2025). Objek pada penelitian ini adalah konsumen dari usaha ayam potong mas Adi yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

## **HASIL**

Usaha ayam potong milik Mas Adi yang berlokasi di Desa Du Skpa mulai berdiri pada tahun 2015. Memperoleh ayam dari peternak lain sebagai pasokan utama, karena belum melakukan pemeliharaan bibit sendiri. Penjualan pada tahap awal dilakukan dalam skala kecil, yaitu sekitar 200 ekor ayam per bulan. Usaha ini didirikan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan ayam potong masyarakat sekitar, sekaligus menjadi sumber penghasilan tambahan bagi keluarga.

Seiring berjalannya waktu, permintaan pasar terhadap ayam potong semakin meningkat, sehingga mendorong Mas Adi untuk meningkatkan produktivitas usahanya. Saat ini, meskipun masih dikelola dengan satu kandang, Mas Adi mampu menjual ayam sebanyak kurang lebih 250 ekor per minggu. Peningkatan tersebut tidak lepas dari lokasi usaha yang strategis, yaitu berada sangat dekat dengan Pasar Du Skpa sekitar kurang lebih 20m, sehingga memudahkan akses penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

**Tabel 4.1 Uji Reabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0,941	10
Harga	0,940	8
Preferensi Konsumen	0,939	10

Sumber: Olahan dat peneliti 2026, SPSS V21

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Tabel 4.1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6. Dengan mengacu pada kriteria reliabilitas yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan **reliabel**.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77149451
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.046
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan data primer 2026, SPSS V21

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.2, nilai **Asymp. Sig.** yang diperoleh sebesar 0,900, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	5.888	1.622		3.630	.000		
1 Kualitas Produk	.402	.103	.408	3.890	.000	.195	5.116
Harga	.529	.122	.453	4.318	.000	.195	5.116

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan data primer 2026, SPSS V21

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolinearitas, hal ini terlihat dari nilai Tolerance pada kedua variabel independen yang lebih besar dari 0,1 serta VIF yang berada di bawah 10.

**Tabel 4.4 Hasil Regresi Linear**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.888	1.622		3.630	.000
1 Kualitas Produk	.402	.103	.408	3.890	.000

Harga	.529	.122	.453	4.318	.000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2026 (SPSS Ver.21)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai a) 5,888 dan untuk X1 (nilai b) sebesar 0,402 dan sementara X2 (nilai b) sebesar 0,529. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,888 + 0,402X_1 + 0,529X_2 + e$$

**Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.705	.700	4.258

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2026 (SPSS Ver.21)

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,700. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen mampu menjelaskan variasi preferensi konsumen sebesar 70,0%, sementara sebesar 30,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis.

**Tabel 4.6 Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5926.179	2	2963.090	163.449	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	2483.614	137	18.129		
Total	8409.793	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2026 (SPSS Ver.21)

Hasil Uji F yang disajikan pada Tabel 4.6 memperlihatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $163,449 > F$  tabel 3,06. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen diterima

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen

ayam potong Mas Adi di Desa DU SKPA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan tempat pembelian ayam potong.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,402 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk ayam potong yang ditawarkan oleh usaha Mas Adi, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kualitas produk dalam konteks penelitian ini dapat dilihat dari beberapa aspek seperti kesegaran daging ayam, kebersihan produk, ukuran ayam, serta kondisi fisik ayam potong. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena dianggap lebih aman untuk dikonsumsi serta memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori nilai yang dirasakan (*Perceived Value Theory*) yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi suatu produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Febrian dan Agustina (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh usaha Mas Adi mampu memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian ayam potong.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memberikan nilai lebih bagi konsumen dan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Achmad Ali Yafi dan Darmawan (2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Preferensi Konsumen**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 163,449 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen ayam potong Mas Adi di Desa DU SKPA.

Selain itu, nilai koefisien determinasi

(Adjusted R Square) sebesar 0,700 menunjukkan bahwa sebesar 70% variasi preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lokasi usaha, pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun promosi.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat pembelian ayam potong. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan antara kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.

Dengan demikian, usaha ayam potong Mas Adi perlu terus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan preferensi konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin meningkat.

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2), sedangkan preferensi konsumen (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat.

1. Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sehingga faktor kualitas produk berperan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sehingga faktor harga juga berperan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.
3. Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen (Y).

## DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Ali Yafi K, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Achmad Ali Yafi K., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Aghitsni, 2022. (2022). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 6(3), 38–51.
- Agus Setiadi dan Titik Ekowati, K. A. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa Tengah. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*, 38(2). <https://doi.org/10.47728/ag.v38i2.287>
- Agustina, D., & Ammaridho, E. A. (2025). Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi pada PT Jaringan Fiber Nusantara Jombang. 4(4), 737–751. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6291>
- Agustina, D., & Ammaridho, E. A. (2025). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(4), 737–751.
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. 2(1), 189–199.

- Amelia Inayah. (2023). “Upaya Peningkatan Keterampilan Siswa.” *Jurnal Tawadhu*, 7(1), 1–23.
- Amin. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.  
<https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Aprilia, E., & Buchori, R. (2023). Pengaruh Harga, Customer Review, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia). 1–17.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.  
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arvyanda. (2023). Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, Volume 1 N, 67–80.  
<http://stipram.co.id>
- Azhari, E., Saleh, L. M., Marantika, M., Sipil, J. T., & Ambon, P. N. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pada Pelayanan yang diberikan. *Journal Agregate*, 2(2), 262–270.
- Azizah. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. 9, 6637–6643.
- Bella. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Produk Di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)*, 1(2), 33–46.  
<https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v1i2.1223>
- Ci, A. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam.
- Daengs et al., 2022. (2022). *Jurnal Baruna Horizon Vol. 5, No. 1 Juni 2022*. 5(1), 1–7.
- Eltantian. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Program Studi Manajemen*, 10(3), 91–103.  
<https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Erika, F. N., Mulyati, D. J., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Preferensi Merek , Lifestyle dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Trend Fashion Thrift di Kalangan Generasi Z di Untag Surabaya yang membuat trend OOTD pada sosial media mereka dengan memberikan inspirasi outfit trend fashion tersebut sehi. 2.
- Fadhila, A. R., Arief, H., & Lilis Nurlina, L. N. (2025). Pengaruh Karakteristik Sosial Ekonomi Konsumen terhadap Preferensi dalam Membeli Ayam Lokal di Pasar Ciseeng Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 10(4), 362–374.  
<https://doi.org/10.37149/jimdp.v10i4.2315>
- Febrian, F., & Agustina, G. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Kauman Solo. *eCo-Fin*, 7(2), 1276–1284.  
<https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2434>
- Febrian, F., & Agustina, G. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada batik Kauman Solo. *eCo-Fin*, 7(2), 1276–1284.
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2),

149.  
<https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–160.
- Flamboyan, D. I. U. (2020). Preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di umkm flamboyan.
- gita somantri. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia) *Suci*. 8, 53–61.
- Hair et. (2020). Understanding user acceptance of electric scooters using the TAM and TPB models. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120123>. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Muthalib, A., Rahmawati, R., & Hasanuddin. (2021). Analisis konsumsi daging ayam ras pada rumah tangga di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 145–154.
- Setiadi, A., & Ekowati, T. (2020). Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging ayam broiler di pasar tradisional Kota Semarang. *Agromedia*, 38(2).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.