



PENGARUH CUSTOMER PERCEPTION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MULTIATTRIBUTE ATTITUDE MODEL PADA PRODUK HOTWAY'S CHICKEN

Syaifudin Ma'arif

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Esti Maulida Apriliana

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Nafi' Mardiansyah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Zidny Camelia

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Muhafidhah Novie

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Alamat: Jl. Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul, Sidoarjo

Korespondensi penulis: 31422054.student@unusida.ac.id¹, 31422043.student@unusida.ac.id², 31422137.student@unusida.ac.id³, 31422046.student@unusida.ac.id⁴, muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id

Abstrak: *This study aims to analyze the influence of consumer perception on purchase intention through the Multiattribute Attitude Model on Hotway's Chicken products. The research method used is quantitative with a descriptive and analytical approach using the PLS-SEM technique. Primary data was collected through questionnaires from 120 respondents selected by accidental sampling technique. The results of the analysis show that consumer perception has a significant effect on the Multiattribute Attitude Model, which in turn also has a significant effect on consumer purchase intention. In addition, consumer perception also has a direct effect on product purchase intention. With an R-square value on purchase intention of (38.7%), this study confirms that increasing consumer perception and positive attitudes can encourage purchase interest in Hotway's Chicken products. This finding provides important implications for product attribute management and marketing strategies to increase sales.*

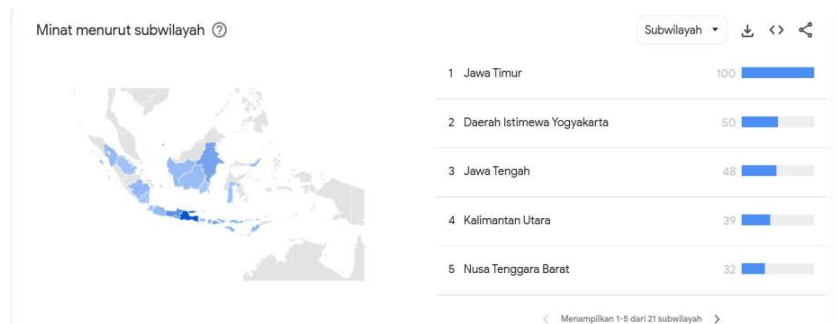
Keywords: *Consumer Perception, Multiattribute Attitude Model, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli melalui Multiattribute Attitude Model pada produk Hotway's Chicken. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analitik menggunakan teknik PLS-SEM. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 120 responden yang dipilih dengan teknik accidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Multiattribute Attitude Model, yang selanjutnya juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, persepsi konsumen juga berpengaruh langsung terhadap minat beli produk. dengan nilai R- square pada minat beli sebesar (38,7%), penelitian ini mengkonfirmasi bahwa peningkatan persepsi dan sikap positif konsumen dapat mendorong minat beli produk Hotway's Chicken. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelolaan atribut produk dan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. persingkat tapi tetap pertahankan maknanya

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Multiattribute Attitude Model, Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman pemikiran dan gaya hidup yang modern membuat sejumlah masyarakat berpikir yang serba praktis dan instan, salah satunya dalam mengkonsumsi makanan (Zuhro, 2022). Makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, diolah dengan cara sederhana dan siap santap. Makanan cepat saji menjadi pilihan praktis bagi sebagian besar masyarakat dalam pola hidup yang modern saat ini salah satunya friend chicken (RagamInfo, 2023). Minat konsumen terhadap fried chicken umumnya sangat tinggi, terutama di kalangan anak muda dan masyarakat yang menyukai makanan cepat saji. Hal ini tercermin dari banyaknya bisnis makanan siap saji di Indonesia yang berfokus pada produk ayam goreng crispy sebagai menu andalan, salah satunya adalah Hotways Chicken (welsa *et al.*, 2021).



Sumber : Google Trends 2025

Berdasarkan data Google Trends di Indonesia, minat terhadap Hotways Chicken menunjukkan distribusi yang cukup merata di beberapa wilayah utama, dengan tingkat pencarian tertinggi berada di wilayah Jawa Timur. Wilayah ini menempati posisi teratas dengan skor minat penelusuran sebesar 100, menandakan popularitas Hotways Chicken yang sangat tinggi di kalangan konsumen Jawa Timur. Wilayah Istimewa Yogyakarta berada di urutan kedua dengan skor 50, diikuti oleh Jawa Tengah di posisi ketiga dengan skor 48. Sementara itu, Kalimantan Utara juga mencatatkan minat signifikan dengan skor 39, dan Nusa Tenggara Barat berada di posisi kelima dengan skor 32. Distribusi ini mengindikasikan bahwa Hotways Chicken tidak hanya diminati di Pulau Jawa, tetapi juga mulai digemari di wilayah lain seperti Kalimantan dan Nusa Tenggara, meskipun popularitas terkuat tetap berada di kawasan timur dan tengah Pulau Jawa.

Merek yang berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Hotway's Chicken. Merek ini menyasar segmen pasar yang cukup luas, terutama di kalangan anak muda, dengan produk ayam goreng yang memiliki cita rasa khas dan harga yang bersaing

(Safitri & Kusumastuti, 2025). Meskipun Hotway's Chicken telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, persepsi konsumen terhadap produk ini masih menghadapi tantangan yang cukup besar. Persepsi ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan sesuai dengan ekspektasinya (Sopiyan, 2021).

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap atribut produk, seperti rasa, kualitas, harga, dan pelayanan (Yuliana & Pratiwi, 2024). Namun, minat beli yang tinggi tidak selalu menjamin bahwa konsumen akan langsung memilih produk tersebut dalam persaingan pasar yang dinamis. Hotway's Chicken perlu memperkuat posisinya dengan terus meningkatkan kualitas produk, memberikan rasa yang konsisten, menawarkan harga yang kompetitif, dan menghadirkan pelayanan yang memuaskan. Berdasarkan perkembangan pasar ayam goreng di Indonesia (Sari & Hwihanus, 2023), peluang tetap terbuka bagi merek-merek yang mampu memahami kebutuhan konsumen yang lebih sensitif terhadap faktor harga, kualitas, dan pengalaman pembelian. Dengan strategi yang tepat, Hotway's Chicken memiliki potensi besar untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen di segmen tersebut.

Dalam konteks Hotway's Chicken, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan menjadi faktor utama yang membentuk sikap pembelian konsumen (Han *et al.*, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Customer Perception melalui multiattribute attitude model berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hotway's Chicken. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kontribusi ketiga aspek persepsi tersebut secara bersama-sama dalam memengaruhi minat beli konsumen, serta bagaimana hasil pemahaman tersebut dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Untuk menganalisis hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli, digunakan pendekatan Multiattribute Attitude Model. Model ini berasumsi bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk melalui evaluasi terhadap berbagai atribut produk yang dianggap penting (Safitri & Harti, 2022). Dalam penelitian ini, atribut utama yang dievaluasi meliputi kualitas produk, harga, dan pelayanan. Persepsi konsumen terhadap ketiga atribut ini menjadi dasar dalam membentuk sikap mereka terhadap Hotway's Chicken. Sikap positif yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas rasa ayam, harga

yang sesuai, dan pelayanan yang memuaskan diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen yang menjadi target utama Hotway's Chicken (Setiyono & Almaidah, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa customer perception memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui model sikap multiatribut (multiattribute attitude model). Misalnya, penelitian pada produk makanan organik mengungkapkan bahwa dimensi persepsi seperti kesehatan, rasa, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli (Limantara, 2017). Namun, penelitian tersebut masih terbatas pada produk makanan organik dan belum banyak yang mengkaji produk ayam goreng cepat saji seperti Hotways Chicken.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa customer perception berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun temuan yang ada masih menunjukkan hasil yang bervariasi antar dimensi persepsi. Nurmalia & Wijayanti, (2018) menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antar dimensi customer perception terhadap minat beli konsumen secara online, sehingga mengindikasikan bahwa persepsi konsumen tidak selalu memberikan dampak yang seragam terhadap minat beli. Sementara itu, Putri *et al.*, (2023) membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli dengan minat beli sebagai variabel mediasi dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh customer perception terhadap minat beli konsumen melalui multiattribute attitude model pada produk Hotway's Chicken.

Oleh karena itu, Peneliti mengambil judul “Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Hotway's Chicken” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk mengisi celah pengetahuan terkait belum adanya kajian komprehensif mengenai faktor-faktor multiattribute attitude model pada kategori makanan cepat saji, serta untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di industri ini, khususnya bagi merek lokal seperti Hotways Chicken.

KAJIAN TEORI

Teori Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah cara individu menginterpretasikan dan memahami informasi yang diterima mengenai suatu produk atau merek. Proses ini melibatkan pengolahan informasi melalui berbagai saluran, seperti iklan, pengalaman pribadi, atau

rekomendasi dari orang lain. Persepsi ini dapat terbentuk dari elemen-elemen seperti citra merek, kualitas yang dirasakan, harga, dan nilai yang diberikan kepada produk (Supriadi *et al.*, 2025). Karena persepsi konsumen sangat subjektif, hal ini dapat mempengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Pemahaman terhadap persepsi konsumen penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat beli (Kotler & Keller, 2016). Indikator persepsi konsumen Menurut Adler & Rodman (2010) dalam Ramadhani & Rachmi, (2025) terdapat tiga yaitu Seleksi (selection), Organisasi (organization), Interpretasi (interpretation).

Teori Multiattribute Attitude Model

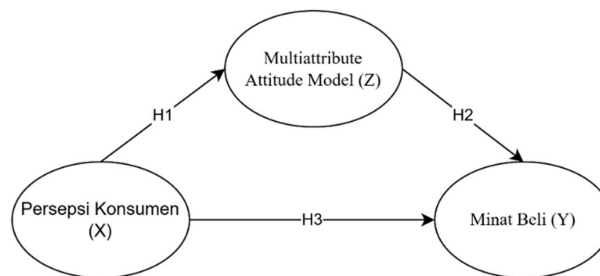
Multiattribute Attitude Model adalah model sikap yang mengukur sikap konsumen berdasarkan beberapa atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen. Model ini mengasumsikan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek (produk) dipengaruhi oleh keyakinan (belief) terhadap atribut produk dan evaluasi terhadap atribut tersebut (Limantara, 2017). Attitude Model menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk berdasarkan evaluasi terhadap sejumlah atribut produk yang dianggap penting (Agnia *et al.*, 2024). Sikap konsumen dibedakan dalam beberapa macam Model, salah satunya adalah Multiattribute attitude models yang akan di bahas pada penelitian ini. Namun satu model yang akan dibahas pada penelitian ini, yakni The Attitude Toward Object Model. Menurut Sumarwan: 2014: 177 dalam Jasuli, (2016) Model The Attitude Toward Object Model digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk atau sebuah merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya salience of attributes. Salience artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Indikator Multiattribute Attitude Model Menurut Jasuli, (2016) yaitu Kepercayaan, Evaluasi.

Teori Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Fitri *et al.*, 2025). Menurut Kotler dan Keller minat beli

adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dan persepsi terhadap produk tersebut. Menurut Stansyah *et al.*, (2023) minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud untuk membeli produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli termasuk persepsi kualitas, persepsi harga, dan perilaku konsumen. Indikator minat beli yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif,

Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel Independen X : Persepsi Konsumen
2. Variabel Mediasi Z : Multiattribute Attitude Model
3. Variabel dependen Y : Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dan analitik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel persepsi konsumen, atribut produk, sikap konsumen, dan minat beli menggunakan data berbentuk angka. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel, sedangkan penelitian analitik bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah mengonsumsi produk Hotways Chicken. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur non probability sampling dengan teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2022) Accidental Sampling. adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti mengambil 120 sampel

responden dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2019) adalah : (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x 5 sampai 10 kali.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, yaitu Persepsi Konsumen, *Multiattribute Attitude Model*, dan Minat Beli. Seluruh item pernyataan disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sebagaimana umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen.

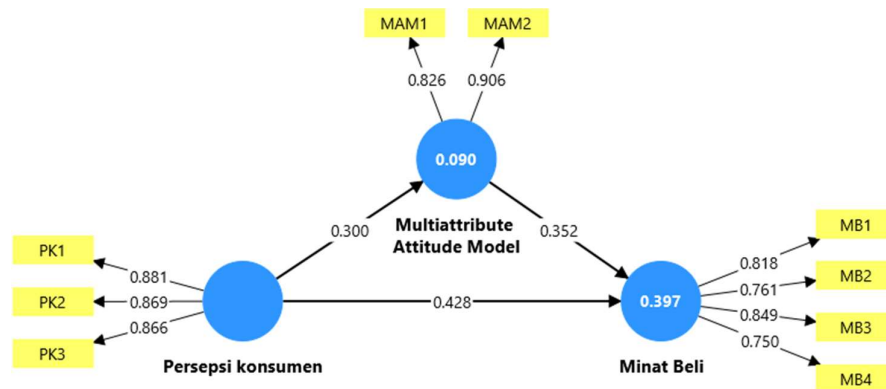
Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan karena dapat menangani model yang kompleks, jumlah sampel kecil hingga sedang, dan variabel laten dengan indikator reflektif atau formatif (Hair *et al.*, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 3. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber : Data diolah peneliti

1) Uji Convergent Validity

Nilai Loading Faktor dari indicator berdasarkan uji convergent validity

Tabel 1. Nilai Loading Faktor Awal

| Instrumen | Persepsi Konsumen | Multiattribute Attitude Model | Minat Beli | Keterangan |
|-----------|-------------------|-------------------------------|------------|------------|
| PK1 | 0.881 | | | Valid |
| PK2 | 0.869 | | | Valid |
| PK3 | 0.886 | | | Valid |
| MAM1 | | 0.826 | | Valid |

| | | | | |
|------|--|-------|-------|-------|
| MAM2 | | 0.906 | | Valid |
| MB1 | | | 0.818 | Valid |
| MB2 | | | 0.761 | Valid |
| MB3 | | | 0.849 | Valid |
| MB4 | | | 0.750 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti

Jika nilai outer loading untuk masing-masing indikator > 0.70 , maka dapat dikatakan outer loading tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga nilai loading < 0.70 dihapus. Dari nilai outer loading yang diperoleh tersebut terdapat satu indikator.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai square root of average variance extracted (AVE) dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik, jika AVE konstruk $>$ korelasi dengan seluruh konstruk yang lainnya. Nilai pengukuran $> 0,50$ lebih direkomendasikan. Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh :

Table 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | <i>Average variance extracted</i> |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Persepsi Konsumen | 0.761 |
| Multiattribute Attitude Model | 0.634 |
| Minat Beli | 0.751 |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh > 0.50 , yang berarti memiliki discriminant Validity yang baik.

3) Composite validity

Composite reliability bertujuan untuk memperlihatkan akurasi dan konsistensi dari ketepatan sebuah alat ukur saat melakukan pengukuran. Berikut hasil Composite Validity yang diperoleh:

Tabel 3. Hasil Composite Validity

| Variabel | Nilai <i>Composite Realibility</i> | Keterangan |
|-------------------------------|------------------------------------|------------|
| Persepsi Konsumen | 0.843 | Reliabel |
| Multiattribute Attitude Model | 0.713 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.810 | Reliabel |

Sumber : Data diolah penulis

Hasil Model Pengukuran (Inner Model) Evaluasi inner model dilakukan menggunakan R-square kepada konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-Square test kepada prediktive relevance* dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square

dapat dipergunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah terdapat pengaruh yang substantif atau tidak. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai Composite reliability mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila nilai *composite reliability* nya ≥ 0.7 .

4) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha bertujuan untuk memperkuat Uji reliabilitas, yang mana nilai yang diharapkan > 0.6 untuk sekuruh konstruk. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4. Hasil Cronbach Alpha

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------------|------------|
| Persepsi Konsumen | 0.843 | Reliabel |
| Multiattribute Attitude Model | 0.675 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.807 | Reliabel |

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil diatas ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh > 0.6 yang mendakan bahwa semua indicator memiliki relaibiitas yang baik. Hasil Model Pengukuran (Inner Model) Evaluasi inner model dilakukan menggunakan R-square kepada konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test kepada prediktive relevance dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat dipergunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah terdapat pengaruh yang substantif atau tidak.

5) R Square

Nilai Q-Square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai hasil observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square lebih > 0 (nol) menandakan bahwa model mempunyai prediktif relevan, selanjutnya jika nilai Q-Square < 0 (nol) menandakan bahwa model kurang mempunyai prediktif relevan.

Tabel 5. Nilai R Square

| Variabel | R-Square |
|-------------------------------|----------|
| Minat Beli | 0.387 |
| Multiattribute Attitude Model | 0.082 |

Sumber : Data diolah penulis

Hasil diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai 0.082 untuk Multiattribute Attitude Model, memiliki arti bahwa Persepsi Konsumen dan Minat Beli memberikan penjelasan Multiattribute sebanyak 0,82%
2. Nilai 0.387 untuk Minat Beli, memiliki arti bahwa Persepsi konsumen dan Multiattribute Attitude Model memberi penjelasan Minat Beli sebanyak 38,7%

6) Estimate For Path Coefficient

| Variabel | Original Sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | Statistic (O/STDEV) | P values |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|------------------------|-------------|
| Persepsi Kosumen -> Multiattribute Attitude Model | 0.300 | 0.305 | 0.090 | 3.337 | 0.001 |
| Multiattribute Attitude Model -> Minat Beli | 0.352 | 0.350 | 0.081 | 4.363 | 0.000 |
| Persepsi Kosumen -> Minat Beli | 0.428 | 0.434 | 0.071 | 6.051 | 0.000 |

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa:

1. Persepsi Kosumen dengan Multiattribute Attitude Model berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik < 1,96 dengan P Values sebesar 0.001
2. Multiattribute Attitude Model dengan Minat Beli berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik < 1,96 dengan P Values sebesar 0.000
3. Persepsi Kosumen dengan Minat Beli berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik < 1,96 dengan P Values sebesar 0.000

PEMBAHASAN

1. Persepsi Kosumen berpengaruh terhadap Multiattribute Attitude Model

Pengujian hubungan antara persepsi konsumen dan Multiattribute Attitude Model (MAM) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0,300 dan nilai T-statistik 3,337 (P-value 0,001). Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen secara positif memengaruhi sikap yang dibentuk melalui MAM pada produk Hotway's Chicken :

a. Definisi dan Peran Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses kognitif di mana konsumen menilai dan menginterpretasikan atribut-atribut produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka miliki. Dalam konteks Hotway's Chicken, persepsi ini meliputi aspek seperti kualitas produk, rasa, harga, kemasan, dan citra merek.

Persepsi yang positif terhadap atribut-atribut ini memberikan dasar bagi konsumen dalam membentuk sikap yang tercermin dalam Multiattribute Attitude Model. Semakin baik persepsi, semakin positif sikap yang terbentuk.

b. Validitas dan Reliabilitas Pengukuran Persepsi Konsumen

Nilai composite reliability (0,843) dan Cronbach's alpha (0,843) mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,761 memperkuat validitas konvergen, menandakan bahwa indikator-indikator persepsi konsumen secara efektif merepresentasikan konstruk yang diukur.

c. Mekanisme Pengaruh Persepsi Terhadap Sikap Konsumen

Multiattribute Attitude Model mengintegrasikan penilaian konsumen terhadap berbagai atribut produk menjadi satu sikap keseluruhan. Persepsi konsumen yang positif terhadap atribut utama seperti kualitas rasa dan kemasan akan memperkuat sikap positif ini. Hal ini sesuai dengan teori Fishbein dan Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa sikap terbentuk dari evaluasi atribut yang dipersepsikan oleh konsumen.

d. Implikasi Hasil Pengaruh Persepsi Konsumen

Nilai R-square sebesar 0.082 untuk MAM menunjukkan bahwa sekitar 8,2% variabilitas sikap konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen dan minat beli secara bersama-sama. Meski begitu, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi sikap konsumen yang tidak diukur dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mampu memperbaiki dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut produk Hotway's Chicken agar terbentuk sikap yang lebih positif dan mendorong niat beli.

2. Multiattribute Attitude Model berpengaruh terhadap Minat Beli

Sikap positif yang tercermin melalui Multiattribute Attitude Model (MAM) menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Hotway's Chicken secara menyeluruh dari aspek kualitas, rasa, kemasan, hingga citra merek, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Keandalan temuan ini didukung oleh nilai reliabilitas konstruk MAM yang memadai (composite reliability 0,713 dan Cronbach's alpha 0,675) serta validitas konstruk yang baik dengan nilai AVE sebesar 0,634. Nilai R-square Minat Beli sebesar 0,387 menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan MAM secara bersama-sama mampu menjelaskan 38,7% variasi minat beli, yang menegaskan bahwa sikap konsumen berbasis evaluasi multiatribut merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengelola dan meningkatkan atribut produk yang memengaruhi sikap konsumen guna memperkuat minat beli dan meningkatkan penjualan Hotway's Chicken.

3. Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Hotway's Chicken. Nilai path coefficient sebesar 0,428 dengan

T-statistik 6,051 dan P-value 0,000 menegaskan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel ini. Untuk membahasnya lebih detail, pembahasan berikut dibagi menjadi beberapa sub-bagian penting:

a. Pentingnya Persepsi Konsumen dalam Pembentukan Minat Beli

Persepsi konsumen merupakan evaluasi subjektif yang dibuat oleh konsumen terhadap atribut produk. Dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terkait dengan kualitas, rasa, harga, dan citra produk Hotway's Chicken menjadi dasar utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi yang positif terhadap atribut-atribut ini dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Persepsi Konsumen

Pengukuran persepsi konsumen menggunakan instrumen yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan composite reliability sebesar 0,843 dan Cronbach's alpha 0,843, menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk ini. Hal ini menambah keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dalam mengukur pengaruh persepsi terhadap minat beli.

c. Implikasi Pengaruh Persepsi terhadap Minat Beli

Dengan pengaruh yang signifikan, perusahaan Hotway's Chicken harus memperhatikan bagaimana konsumen memandang produk mereka. Meningkatkan persepsi positif, seperti melalui peningkatan kualitas rasa, kemasan yang menarik, dan harga yang kompetitif, dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat minat beli konsumen.

d. Keterbatasan Variabel dan Faktor Pendukung Lain

Walaupun pengaruh persepsi terhadap minat beli cukup kuat, nilai R-square sebesar 0,387 untuk minat beli menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti promosi, pengalaman pembelian sebelumnya, atau pengaruh sosial untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen melalui *Multiattribute Attitude Model* dan secara langsung maupun tidak langsung berdampak positif terhadap minat beli produk Hotway's Chicken. Nilai R-square minat beli sebesar 38,7% menegaskan bahwa persepsi dan sikap positif konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

SARAN

Bagi perusahaan Hotway's Chicken, disarankan untuk meningkatkan atribut produk dan strategi pemasaran guna membangun persepsi serta sikap positif konsumen yang dapat mendorong minat beli. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain yang relevan agar pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnia, R. R., Dzakiah, E., Hakim, R. R., Kamaliya, Z., & Fitri, S. A. (2024). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Pembersih Layar Catawipes Menggunakan Model Fishbein. 2(12), 324–333. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i12.3106>
- Fitri, S. Y., Trisninawati, Helmi, S., & Roni, M. (2025). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand Loyalti Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distributor Sparepart Motor Ud. Berkas Mulia). Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs). <https://doi.org/10.47233/Jebs.V2i3.3540>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In European Business Review (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Han, H., Gu, X., & Chen, Y. (2019). Analysis On The Development Of New Energy Automobiles In China Using Multi-Attribute Attitude Model. Modern Economy, 10(12), 2393–2404. <https://doi.org/10.4236/Me.2019.1012151>
- Jasuli. (2016). Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Sepatu Olahraga League Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Unesa). Jurnal Pendidikan Tata Niaga. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V4n2.P%25p>
- Kotler, & Keller. (2016). A Framework For Marketing Management. .
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. Jurnal Manajemen Pemasaran. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.11.2.69-78>
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. Technomedia Journal, 8(1sp), 92–107. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V8i1sp.2070>
- Ragaminfo. (2023, August 1). Mengenal Makanan Cepat Saji Serta Jenis Dan Dampaknya Bagi Kesehatan.
- Ramadhani, R. A., & Rachmi, A. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Toko Tujuh Empat Kota Malang. Journal Of Business Economics And Management.
- Safitri, D. Dela, & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Menu Dan Aspek Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotway's Chicken Penumping. Jurnal Media Akademik (Jma), 3, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281/S4hrc516>

- Safitri, M. D. P., & Harti. (2022). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 116–127. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i1.899>
- Sari, A. R., & Hwihanus. (2023). Peranan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Hisana Fried Chicken Di Surabaya. *Journal Of Management And Creative Business (Jmcbus)*, 1(1). <https://doi.org/10.30640/Jmcbus.V1i1.534>
- Setiyono, J., & Almaidah, S. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Percetakan Fell Offset). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/23996>
- Sopiyani, P. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ilmu Sosial Co-Management*. <https://doi.org/10.32670/Comanagement.V3i2.417>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S. A., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11.
- Sugiyono. (2022). *Metode Peneleitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supriadi, A., Augustiya, T., Inayah, S., Andriani, N., Yuswono, I., Syamsulbahri, Fitriani, H., & Atmaja, J. (2025). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency Of Business*. <https://doi.org/10.47200/Jcob.V5i1.871>
- Yuliana, H., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei Pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Jiem*. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i7.1952>
- Zuhro, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi Pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya) Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmiah Dan Riset Manajemen (Jirm)*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4885>