



Minat beli produk halal bukan lagi menjadi Prioritas namun sebuah Keharusan

Muhammad Arif Budhiawan¹

Liana Mangifera²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : b100210222@student.ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : liana.mangifera@ums.ac.id

Diterima: 21 September 2024

Direview: 10 Oktober 2024

Dipublikasikan: 13 Desember 2024

Abstract

Globalization encourages consumers to be more selective in purchasing a product. For Muslims, of course they really pay attention to the halal label on every product they choose. The halal concept is not only of interest to Muslims, but also the general public can get products that are certified halal. This research used data from 153 students at Islamic universities in Surakarta, including Muhammadiyah University of Surakarta, Batik Islamic University of Surakarta, and UIN Raden Mas Said Surakarta. This research uses consumer behavior theory with multiple linear analysis methods. This research focuses more on consumer interest in buying halal goods. Previous research regarding halal products is still quite small. This research also adds a priority scale as a mediator, which in previous studies did not use a priority scale as a mediator. This research aims to explain the relationship between brand image, company image and product quality variables with interest in purchasing halal goods. This research states that the priority scale cannot be an effective mediator. Interest in purchasing halal products is not a priority for students at Islamic universities in Surakarta, but has become a necessity or obligation that should be carried out.

Keywords: Brand Image, Company Image, Product Quality, Interest In Buying, Priority Scale

Abstrak

Globalisasi mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam membeli suatu produk. Bagi umat muslim, tentunya mereka sangat memperhatikan tentang label halal pada setiap produk yang dipilihnya. Konsep halal tersebut bukan hanya diminati oleh orang muslim, tetapi juga masyarakat umum bisa mendapatkan produk yang sudah tersertifikasi halal. Penelitian ini menggunakan data dari 153 mahasiswa di universitas islam di Surakarta yang diantaranya Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Islam Batik Surakarta, serta UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dengan metode analisis linier berganda. Penelitian ini lebih fokus pada minat konsumen dalam membeli barang halal. Penelitian sebelumnya mengenai produk halal masih cukup kecil. Pada penelitian ini juga menambahkan skala prioritas sebagai mediator, yang dimana pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan skala prioritas sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk dengan minat pembelian barang halal. Penelitian ini menyatakan bahwa skala prioritas tidak bisa menjadi mediator yang efektif. Minat beli terhadap produk halal bukanlah menjadi suatu prioritas bagi mahasiswa di universitas islam di Surakarta, melainkan sudah menjadi suatu keharusan atau kewajiban yang selayaknya dilakukan.

Kata Kunci: Citra Merek, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Minat Beli, Skala Prioritas

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi terjadi begitu pesat. Hampir di semua negara melakukan berbagai inovasi sebagai upaya untuk mengikuti trend dan perkembangan yang ada, tidak terkecuali Indonesia. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi juga terlihat begitu pesat, salah satunya teknologi di bidang pemasaran. Adanya arus globalisasi, mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam membeli suatu produk. Jumlah pengguna internet pada tahun 2019 sebanyak 196,7 juta atau naik 8,9 % dari tahun 2018 (Jatmiko, 2020). Dari survei yang dilakukan (Junita, 2020) kelompok masyarakat pelaku pembelian online adalah usia 18 – 21 tahun sebesar 35%. Usia tersebut merupakan rata – rata usia sebagai mahasiswa. Bagi umat muslim, tentunya mereka sangat memperhatikan tentang label halal pada setiap produk yang dipilihnya. Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk muslim banyak di dunia, memberikan pengaruh besar terhadap pembelian produk halal. Suatu produk akan mendapatkan sertifikasi halal dari MUI setelah lolos dari uji yang dilakukan oleh MUI (Putri S. A, 2023). Produk yang sudah memperoleh label halal menandakan bahwa produk tersebut sudah melalui proses uji yang ketat, sehingga sudah terjamin halal. Konsep halal tersebut bukan hanya diminati oleh orang muslim, tetapi juga masyarakat umum bisa mendapatkan produk yang sudah tersertifikasi halal. Fungsi sertifikasi halal yaitu bukan hanya sebatas pengenalan halal, tetapi juga memberikan banyak keuntungan bagi konsumen seperti keamanan dan etika dari produk (Mega Lestari, 2024). Terutama di Surakarta, banyak sekali sekolah islam salah satunya tingkat Universitas. Dengan banyaknya mahasiswa islam, tentunya tingkat pembelian produk halal menjadi tinggi. Pertimbangan pembelian produk halal bagi seorang muslim tentunya berbeda dengan mahasiswa pada umumnya. Menurut agama Islam, pembelian segala sesuatu yang halal merupakan kewajiban bagi pemeluknya. Pelanggan mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan, dan citra merek. Saat membuat keputusan pembelian, pembeli sering kali memprioritaskan citra merek di atas faktor lainnya karena mereka lebih cenderung memilih barang dengan penilaian positif di masa lalu ketika diberi pilihan yang sebanding. Citra merek dapat diartikan sebagai suatu nilai atau asset yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam menghadapi persaingan (Widyaningrum & Musadad, 2021). Merek suatu produk harus bisa membangun kesan yang baik dihadapan konsumen. Produk dengan reputasi positif akan semakin menggugah rasa penasaran konsumen.

Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dicapai melalui penggunaan citra perusahaan. Perusahaan perlu membangun citra yang baik terutama dalam persaingan bisnis yang kompetitif (Pramudya, 2018). Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan tanda bahwa reputasi perusahaan dalam menyediakan merek berkualitas semakin meningkat. Cara pelanggan melihat suatu perusahaan dan cara perusahaan mengiklankan produknya, keduanya berkontribusi terhadap citranya. Pelaku usaha yang mampu menjalankan kewajibannya akan mudah menarik minat pelanggan untuk membeli barang yang dijualnya. Hal ketiga yang dipikirkan pembeli sebelum memilih membeli suatu produk adalah kualitasnya. Suatu institusi yang bergerak di bidang usaha atau bisnis, selalu memprioritaskan kualitas barang sebagai nilai unggul dalam menghadapi persaingan untuk menjadi market leader (Sari R. M., 2021). Perusahaan yang mampu menguasai pasar, akan mampu untuk menjaga stabilitas pasar. Produk dengan kualitas yang bagus, cenderung lebih diminati oleh konsumen. Konsumen ketika dihadapkan pada dua produk yang memiliki harga murah tapi kualitas rendah dengan harga sedikit lebih mahal tetapi kualitas bagus, maka akan memilih produk yang kualitas bagus meskipun harganya tinggi. Konsumen harus membuat rancangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dengan rancangan yang sesuai, dapat meminimalisasi kekecewaan yang diakibatkan oleh ketidaksesuaian barang dengan harapan. Konsumen perlu menyusun yang namanya skala prioritas. Skala prioritas mengacu pada urutan kegiatan berdasarkan tingkat kepentingan. Pada skala prioritas ini lebih mengutamakan nilai guna atau manfaat suatu produk dengan kebutuhan konsumen (Qolbi, 2021). Skala prioritas merupakan alat yang digunakan konsumen untuk membantu mereka memutuskan barang mana yang akan dibeli. Konsumen dapat mengevaluasi setiap keputusan yang diambilnya apakah sesuai antara pilihan dengan tingkat kebutuhan atau tidak. Itulah pentingnya melibatkan penyusunan skala prioritas dalam menentukan minat beli.

Pada penelitian sebelumnya tentang minat beli konsumen telah memberikan banyak pemahaman dan literatur yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian ini. Ada perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Budaya, 2016) dan (Nur Syamsu Ummi Batubara, 2021) menyatakan bahwa Minat beli sangat dipengaruhi oleh citra suatu perusahaan.

Justru sebaliknya, menurut penelitian [Pramudya \(2018\)](#) yang menemukan bahwa minat beli tidak banyak dipengaruhi oleh citra perusahaan. Menurut penelitian lebih lanjut dengan menggunakan item yang sama tetapi faktor yang berbeda, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kecenderungan membeli konsumen ([Bob Foster, 2019](#)). Berdasarkan penelitian sebelumnya, keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dipengaruhi secara positif oleh citra perusahaan ([Munir M. &, 2021](#)) Penelitian ini berfokus pada perilaku anak muda atau mahasiswa dalam membeli produk halal berdasarkan skala prioritas, dimana biasanya anak muda cenderung membeli produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Penelitian sebelumnya mengenai produk halal masih cukup kecil. Pada penelitian ini juga menambahkan skala prioritas sebagai mediator, yang dimana pada penelitian diatas tidak menggunakan skala prioritas sebagai mediator. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk dengan minat pembelian barang halal. Selain itu, juga mengeksplorasi fungsi skala prioritas sebagai mediator antara faktor-faktor tersebut dan minat pembelian barang halal.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana seorang konsumen tersebut mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan tindakan evaluasi terhadap perilaku pembelian yang dilakukan ([Keller, 2016](#)). Teori ini sangat cocok digunakan pada penelitian ini, karena penelitian ini menggunakan skala prioritas sebagai mediator. Pada proses penyusunan skala prioritas mempertimbangkan tentang kegunaan dari produk yang akan dipilihnya. Pertimbangan mengenai kegunaan produk tersebut sesuai dengan proses pada teori perilaku konsumen yaitu memanfaatkan. Terdapat 3 variabel independen, 1 mediator, serta 1 variabel dependen. Dengan penjabaran sebagai berikut;

Citra Merek

Menurut ([Widyaningrum & Musadad, 2021](#)) mengatakan bahwa, citra merek yaitu suatu nilai atau asset yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan membangun kesan yang baik terhadap konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Citra merek dapat diartikan sebagai opini dari perspektif konsumen terhadap suatu brand produk ([Sari A. K., 2013](#)). Citra merek mencakup segala aspek yang berkaitan langsung dengan merek. Konsumen mendapatkan informasi suatu produk berdasarkan pengalaman dari pembelian sebelumnya ([Wildan & Albari, 2023](#)). Citra merek digunakan oleh Perusahaan yang kompetitif untuk menarik perhatian dan minat konsumen ([Anggi Latif Saputra, 2023](#)). Perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli konsumen yang tinggi, maka perlu meningkatkan citra merek dihadapan konsumen ([Ahmad, 2020](#)) Apalagi sekarang banyak sekali produk ilegal yang beredar luas di masyarakat. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh keberadaan citra merek. Jika sebuah bisnis ternama dan bereputasi mengeluarkan model produk baru, maka akan lebih mudah menarik minat konsumen.

Citra Perusahaan

Menurut ([Pramudya, 2018](#)), mengatakan bahwa, Perusahaan perlu membangun citra yang baik terutama dalam persaingan bisnis yang kompetitif. Dengan adanya citra perusahaan ini bisa dijadikan sebagai kekuatan perusahaan dalam menarik konsumen. Citra Perusahaan merupakan gambaran ringkas tentang suatu institusi atau Perusahaan dengan pertimbangan ulasan dari pengalaman pelanggan sebelumnya ([Kurniawaty, 2017](#)). Citra Perusahaan diartikan sebagai opini dari perspektif masyarakat terhadap suatu Perusahaan. Pengalaman pelanggan yang diwujudkan dalam bentuk pesan dan kesan terhadap perusahaan diubah dalam bentuk positif dan negatif ([Nur Syamsu Umami Batubara, 2021](#)). Apabila perusahaan sudah memiliki citra yang baik di hadapan konsumen, maka perusahaan dengan mudah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan besar yang memiliki citra yang baik seperti Unilever, Wings, Indofood, dan yang lainnya, mereka memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Banyak Perusahaan bersaing untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan menetapkan berbagai strategi yang tepat untuk meningkatkan persaingan ([Munir M. N., 2021](#)). Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya produk yang tersebar di berbagai retail yang ada di Indonesia. Perusahaan besar seperti mereka tidak kesusahan dalam mencari pelanggan. Karena meskipun memproduksi produk baru dengan

harga relatif tinggi, mereka tetap bisa menjangkau pembeli. Itu terjadi tidak lain karena citra perusahaan yang dibangun sebelumnya terlihat baik di masyarakat.

Kualitas Produk

Menurut (Sari R. M., 2021), suatu institusi yang bergerak di bidang usaha atau bisnis, selalu memprioritaskan kualitas barang maupun layanan sebagai nilai unggul dalam menghadapi persaingan untuk menjadi market leader. Semakin tinggi persaingan yang ada di pasar, menandakan bahwa Perusahaan harus meningkatkan kekuatan dalam persaingan, salah satunya persaingan kualitas (Nico Rifanto Halim, 2019). Penawaran perusahaan harus sesuai dengan daya beli pelanggan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka beberapa hal seperti tingkat kegunaan produk, keawetan produk atau daya tahan produk, kemas (Irawan, 2020). Hanya pemenang yang mampu memegang kendali pasar. Kualitas produk sendiri mencakup an produk, dan lain sebagainya. Produk dengan kualitas yang bagus, harus bisa memuaskan konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli (Karundeng, 2019). Kualitas produk juga berdampak positif dalam meningkatkan nilai pelanggan, sehingga minat beli terhadap produk juga meningkat (Resa Nurlaela Anwar, 2021). Karena apabila konsumen dihadapkan pada dua produk yang memiliki harga murah tapi kualitas rendah dengan harga sedikit lebih mahal tetapi kualitas bagus, maka akan memilih produk yang kualitas bagus meskipun harganya tinggi.

Skala Prioritas

Skala prioritas mengacu pada urutan kegiatan berdasarkan tingkat kepentingan. (Qolbi, 2021), dijelaskan bahwa, Proses penyusunan skala prioritas, ditentukan dengan meletakkan segala sesuatu berdasarkan tingkat proporsional (Anggit Dyah Kusumastuti, 2022). Dengan tingkat tanggung jawab dan konsekuensi yang berbeda, sehingga penting untuk menetapkan skala prioritas. Proses penyusunan skala prioritas tidak bisa dilakukan secara tiba-tiba. Harus direncanakan secara struktur dan sistematis sebelum melakukan pembelian. Tujuan dari dilakukannya perencanaan yaitu sebagai proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menyelaraskan visi dan misi yang menjadi tujuan (Darwisyah, 2021). Biasanya konsumen dalam menyusun skala prioritas, mereka akan mencatat kebutuhan apa yang dibutuhkan segera, baik dalam jangka harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Skala prioritas disusun berdasarkan urutan atau tingkatan yang mengintegrasikan beberapa factor dan kriteria pada objek (Aufaa Rozaan, 2023). Tidak hanya itu, mereka juga cenderung membandingkan produk yang menarik perhatian mereka mulai dari harga, kualitas, merek, maupun perusahaan produsennya. Sehingga pada saat membeli produk, tidak ada lagi keraguan terhadap barang yang menjadi minatnya. Dengan memanfaatkan data yang ada sebelumnya untuk menganalisis data baru, sehingga menghasilkan informasi yang berguna untuk menyusun skala prioritas (Harjanto, 2021)

Minat Beli

Minat beli adalah hasil dari suatu proses pembelajaran dan penalaran yang membentuk persepsi. (Bob Foster, 2019), Minat beli ulang yaitu keinginan pelanggan untuk mendapatkan barang yang sebelumnya sudah pernah didapatkan karena merasa puas dengan produk tersebut Minat ini memberikan dorongan pada pikiran konsumen menjadi keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk. Minat beli bisa dipengaruhi langsung oleh produk yang ditawarkan, cara promosi yang baik dan juga kualitas dari produk yang ditawarkan (Resa Nurlaela Anwar, 2021). Minat beli seseorang muncul karena adanya ketertarikan terhadap produk dan muncul keinginan dari dalam diri sendiri untuk (Karundeng, 2019) Konsumen yang sering menggunakan satu produk secara terus menerus, maka akan cenderung menggunakan produk tersebut meskipun ada produk pesaing yang lebih murah. Minat beli juga dapat dipengaruhi apabila barang pengganti produk tersebut tidak dipasarkjan secara masif. Sejumlah faktor, termasuk kualitas barang dan jasa yang dipasok, mungkin mempengaruhi minat melakukan pembelian (Difa, 2020). Barang yang sering dilihat oleh konsumen hanya terbatas dan tidak banyak pilihan sedangkan kebutuhan konsumen tersebut sifatnya segera.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mahasiswa termasuk pelaku pembelian besar di Indonesia. Banyak mahasiswa yang melakukan pembelian suatu produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Berbagai kesalahan atau kerugian yang terjadi diakibatkan karena kesalahan dalam menentukan pertimbangan dalam membeli suatu produk, salah satunya produk halal. Beberapa pertimbangan yang bisa dijadikan pedoman seperti citra merek dari produk tersebut. Dengan mengetahui citra merek, kita bisa mengetahui sejauh mana produk tersebut dikenal konsumen dan bagaimana respon konsumen terhadap merek. Citra perusahaan juga

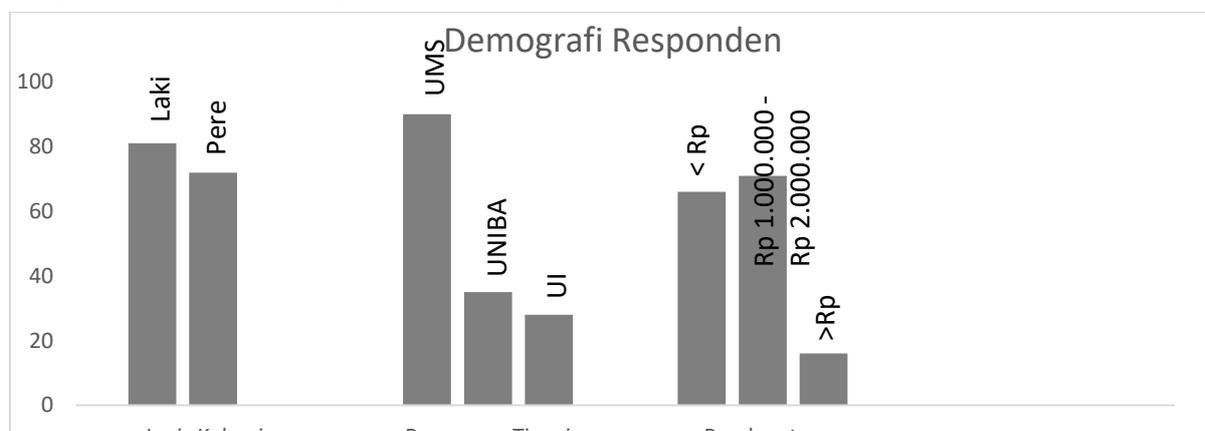
dapat membantu dalam menjadi pertimbangan. Tingkat kepercayaan konsumen ditentukan pada citra perusahaan. Semakin bagus reputasi dan tanggung jawab perusahaan maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen. Dalam membeli suatu produk tidak terlepas dari kualitas produk itu sendiri. Produk yang baik adalah yang memberikan manfaat dan keamanan bagi konsumen. Ketiga hal tersebut saling berkaitan, sehingga dalam melakukan pembelian produk tidak terlepas dari pertimbangan hal tersebut. Skala prioritas berperan sebagai alat untuk membantu konsumen dalam mempertimbangkan citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk sebelum membeli. Dalam skala prioritas penentuan sebelum melakukan pembelian produk sangat diperhatikan secara detail. Dengan perhatian yang detail, dapat meminimalisasi kesalahan atau kerugian yang ditimbulkan dari ketidaksesuaian produk dengan yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif yaitu dengan mengunggah permasalahan sosial masyarakat dalam penelitian dengan penjelasan yang umum menuju khusus. Populasi merujuk pada keseluruhan objek yang dijadikan sasaran penelitian, yang memiliki kriteria yang berbeda (Nidia Suriani, 2023). Untuk sasaran populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa di 3 Universitas Islam yang ada di Surakarta yang meliputi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Universitas Islam Batik Surakarta, dan UIN Raden Mas Said Surakarta. Menurut data yang dihimpun dari PDDikti tahun 2023, Total keseluruhan populasi dari penelitian ini yaitu 63.981 jiwa. Jenis sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan model sampel acak sederhana. Pada sampel acak sederhana ini, sampel harus bisa merepresentasikan dari jumlah populasi yang ada (Deri Firmansyah, 2022).

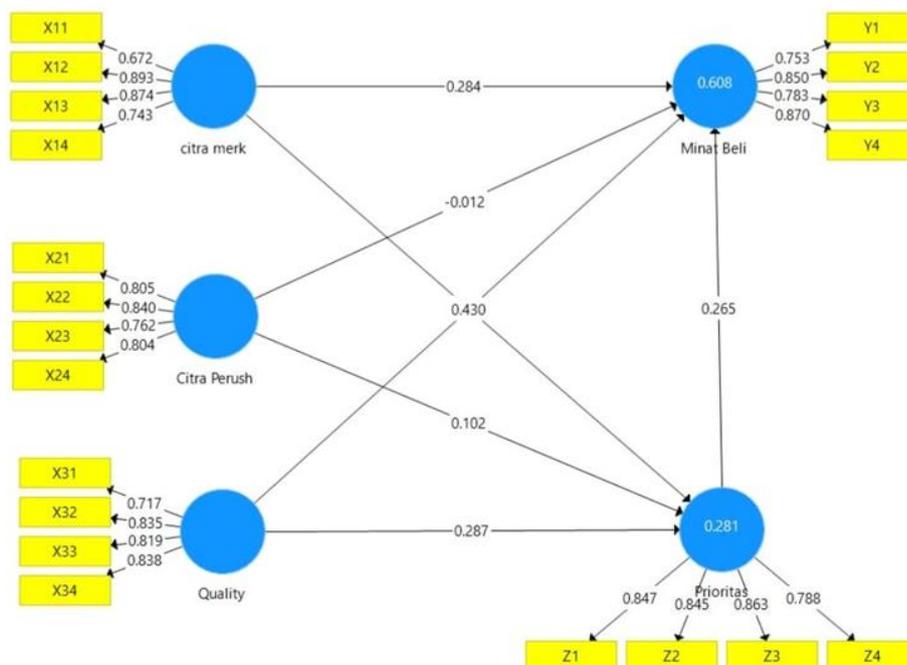
Dalam penentuan sampel merujuk pada pendapat dari (Hair, 2022) bahwa berapapun jumlah populasinya, sampelnya bisa berjumlah minimal 100. Populasi pada penelitian ini yaitu berjumlah 63.981 jiwa, Sampel yang akan diambil yaitu 100 jiwa berdasarkan pendapat diatas. Dalam proses pengambilan data tentu ada yang namanya ketidaksesuaian. Untuk mengantisipasi hal tersebut, peneliti mengambil 153 sampel yang diteliti. Dengan memberikan pertanyaan tertulis dengan menggunakan google form untuk dijawab dengan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Proses pengumpulan data dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup dimana jawaban sudah ditentukan oleh peneliti. Data diuji dengan menggunakan Smart-PLS dengan pengujian terhadap indikator pada setiap variabel. Indikator tersebut meliputi, Citra merek : kepercayaan, kesan merek, legalitas, kesadaran merek. Citra perusahaan : kepercayaan publik, reputasi perusahaan, tanggung jawab perusahaan, layanan perusahaan. Kualitas produk : manfaat produk, keamanan produk, tingkat kepuasan, kemasan yang menarik. Skala prioritas : tingkat kebutuhan, kondisi ekonomi, tingkat kegunaan produk, waktu penggunaan. Minat beli : pendapatan, keberagaman produk, kebiasaan, keyakinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Demografi Responden
Sumber: Data diolah, 2024

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, perguruan tinggi, dan pendapatan. Secara keseluruhan, jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan, dengan angka masing-masing berada di kisaran 80 hingga 100. Berdasarkan asal perguruan tinggi, mayoritas responden berasal dari UMS, dengan jumlah mendekati 100 orang. Jumlah responden dari UNIBA jauh lebih sedikit, sekitar setengah dari jumlah responden UMS, sedangkan responden dari UI merupakan yang paling sedikit, dengan angka di bawah 40. Dari segi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000. Responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 berjumlah lebih sedikit, dan sangat sedikit responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000. Grafik ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki dari UMS dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000.



Gambar 1 Outer Loading

Sumber: Data diolah, 2024

Gambar tersebut merupakan diagram jalur (path diagram) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Model ini melibatkan empat variabel utama: Citra Merek, Citra Perusahaan, Kualitas (Quality), Minat Beli, dan Prioritas. Setiap variabel laten diukur oleh beberapa indikator yang ditandai dengan kotak kuning dan diberi kode, seperti X11 hingga X34 untuk variabel bebas, Y1 hingga Y4 untuk variabel Minat Beli, dan Z1 hingga Z4 untuk variabel Prioritas. Angka di dekat indikator menunjukkan loading factor yang mengukur kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel laten. Pada jalur hubungan, terdapat koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Misalnya, Citra Merek memiliki pengaruh positif sebesar 0.284 terhadap Minat Beli, sementara Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien 0.430. Variabel Kualitas juga berkontribusi terhadap Minat Beli dengan koefisien 0.287, tetapi juga memengaruhi Prioritas secara langsung dengan koefisien 0.102. Selanjutnya, Prioritas memiliki pengaruh sebesar 0.265 terhadap Minat Beli. Secara keseluruhan, diagram ini memberikan visualisasi hubungan struktural antar variabel laten yang mencerminkan bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, citra perusahaan, dan kualitas memengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui prioritas.

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Dari hasil olah olah data terhadap Tingkat validitas dan reliabilitas dari indicator yang digunakan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 1. Construct Validity and Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perush	0,817	0,822	0,879	0,645
Minat Beli	0,830	0,830	0,888	0,665
Prioritas	0,857	0,863	0,903	0,700
Quality	0,819	0,839	0,879	0,646
Citra merk	0,807	0,818	0,876	0,641

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data diatas diperoleh bahwa nilai AVE dari citra Perusahaan yaitu $0,645 > 0,6$, minat beli $0,665 > 0,6$, skala prioritas $0,700 > 0,6$, qualits produk $0,646 > 0,6$, dan citra merek $0,641 > 0,6$. Indikator penelitian dapat dikatakan bagus apabila memiliki nilai diatas 0,6. Dari hasil output tersebut, tertulis bahwa nilai AVE, Cronbach's Alpha, dan CR dari seluruh variable diatas 0,6. Merujuk pada pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa tingkat reliabilitas suatu variabel dikatakan bagus apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Sehingga, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan pada variable tersebut valid dalam membentuk suatu variable.

Pengujian Goodness of Fit

Pada proses pengujian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variable yang digunakan itu bagus atau tidak. Pengujian ini menggunakan 2 indikator pengujian yaitu koefisien determinasi dan uji kesesuaian model.

Koefisien determinasi

Uji ini dilakukan untuk melihat kontribusi tiap variable independen dalam Upaya menjelaskan pengaruhnya terhadap variable dependen.

Table 2. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,608	0,598
Prioritas	0,281	0,266

Sumber: Data diolah, 2024

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variable Minat Beli dan Skala Prioritas menunjukkan angka 0,608 dan 0,281. Angka tersebut menjelaskan bahwa variable citra Perusahaan, citra merek, dan kualitas produk memberikan kontribusi dalam menjelaskan variable skala prioritas sebesar 28,1% dan 71,9% lainnya dijelaskan oleh variable lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, variable citra Perusahaan, citra merek, kualitas produk, serta skala prioritas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variable minat beli sebesar 60,8% dan 39,2% sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Uji kesesuaian model

Uji kesesuaian model digunakan untuk menguji data dan memperkirakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) menggunakan indikator statistik diantaranya SRMR, NFI, dan RMS_theta. Untuk memperoleh model yang sesuai, maka nilai SRMS harus $< 0,80$ dan NFI harus $> 0,90$, serta RMS_tetha mendekati 0.

Table 3. Construct Validity and Reliability

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,083	0,083
d_ULS	1,464	1,464
d_G	0,592	0,592
Chi-Square	518,027	518,027
NFI	0,727	0,727

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil output diatas, nilai SRMS sebesar 0,083 lebih dari 0,08. Nilai NFI sebesar 0,727 atau kurang dari 0,09 dan RMS_tetha ya itu 0,592.dari ketiga indicator perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model tersebut belum memenuhi kriteria dan kurang bagus dalam menggambarkan hubungan antar variable. Terdapat 2 hubungan yang bisa terjadi yaitu hubungan langsung (direct effect) dan hubungan tidak langsung (Indirect effect). Hubungan signifikansi antar variable ini bisa dilihat dari p-value.

Table 4. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Perush -> Minat Beli	-0,012	-0,017	0,086	0,145	0,885	Ditolak
Citra Perush -> Prioritas	0,102	0,111	0,135	0,754	0,451	Ditolak
Prioritas -> Minat Beli	0,265	0,269	0,100	2,657	0,008	Diterima
Quality -> Minat Beli	0,430	0,435	0,095	4,516	0,000	Diterima
Quality -> Prioritas	0,287	0,297	0,133	2,154	0,032	Diterima
Citra merk -> Minat Beli	0,284	0,274	0,089	3,180	0,002	Diterima
Citra merk -> Prioritas	0,236	0,224	0,127	1,857	0,064	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa, hubungan variable memiliki nilai yang berbeda beda. Hubungan dikatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05 dan tidak signifikan apabila nilainya lebih besar dari 0,05 (Hair,2019). Variabel minat beli dan variabel citra perusahaan mempunyai hubungan sebesar $0,874 > 0,05$ sehingga tidak signifikan. $0,064 > 0,05$ atau tidak signifikan merupakan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel minat beli. Variabel minat beli dan variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai p-value sebesar $0,451 > 0,05$ menunjukkan bahwa skala prioritas tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra perusahaan. Variabel citra merek mempunyai pengaruh sebesar $0,002 < 0,05$ atau cukup besar terhadap skala prioritas. Pada skala prioritas, dampak kualitas produk sebesar $0,032 < 0,05$ atau cukup besar. Terakhir, terdapat korelasi sebesar $0,008 < 0,05$ atau signifikan antara keinginan pembelian dengan faktor skala prioritas.

Table 5. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Perush -> Prioritas -> Minat Beli	0,027	0,033	0,042	0,639	0,523	Ditolak
Quality -> Prioritas -> Minat Beli	0,076	0,080	0,049	1,544	0,123	Ditolak
citra merk -> Prioritas -> Minat Beli	0,063	0,063	0,049	1,286	0,199	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa peran skala prioritas dalam memediasi citra Perusahaan terhadap variabel dependen yaitu minat beli memiliki nilai p-value sebesar $0,523 > 0,05$ atau tidak signifikan. Peran skala prioritas dalam memediasi kualitas produk terhadap variabel minat beli memiliki nilai sebesar $0,123 > 0,05$ atau tidak signifikan. Dan untuk peran skala prioritas dalam memediasi citra merek terhadap minat beli memiliki nilai $0,199 > 0,05$ atau tidak signifikan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa skala prioritas tidak bisa menjadi mediator yang efektif antara variable independen terhadap variable dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk halal

Citra merek berperan positif dalam mempengaruhi minat beli konsumen termasuk dalam pembelian produk halal. Menurut data yang diperoleh dalam penelitian ini, banyak mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk karena merek dagang pada produk tersebut sudah terkenal. Kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ahmad Mardalis, 2018). Konsumen akan sangat merasa dirugikan apabila harapan mereka terhadap kualitas dan citra merek produk tersebut tidak tercukupi (Niko Wildhan Shakti, 2024). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Mangifera, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi pembelian pada suatu produk. Citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Produk halal merupakan sesuatu yang riskan, dimana peredarannya diawasi sangat ketat oleh pemerintah. Ada beberapa faktor yang berkontribusi dalam pembentukan citra merek, seperti kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam membeli produk halal hal yang paling dipertimbangkan yaitu kehalalan dan kualitas produk itu. Asosiasi merek juga berperan dalam meningkatkan citra perusahaan. Merek produk halal yang sudah dikenal baik akan mudah diasosiasikan dengan syariat islam. Respon sosial menunjukkan seberapa besar produk dapat diterima oleh konsumen, terutama bagi seorang muslim.

Pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli produk halal

Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Masih ada mahasiswa yang berspekulasi bahwa pembelian produk tidak bergantung pada perusahaannya melainkan lebih pada pelayanannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan demikian (Liana Mangifera, 2018) dan (Pramudya, 2018). Padahal menurut penelitian Nur (Nur Syamsu Ummi Batubara, 2021), citra perusahaan mempunyai dampak yang baik dan besar. Citra perusahaan dapat membangun persepsi dan kepercayaan pelanggan. Semakin baik persepsi dan kepercayaan pelanggan maka mencerminkan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut juga baik. Dalam membangun citra perusahaan perlu adanya *branding* yang kuat. Pada proses branding perusahaan secara aktif mempromosikan tentang keunggulan produk. Ulasan pelanggan juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam menjaga reputasi perusahaan. Perusahaan yang tidak berpengaruh pada minat beli konsumen menandakan bahwa perusahaan tersebut belum menjalankan tanggung jawabnya dengan baik.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk halal

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Resa Nurlaela Anwar, 2021) dan (Irawan, 2020), yang memberikan penjelasan mengenai pengaruh penting tersebut. (Bob Foster, 2019) menegaskan hal sebaliknya, temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang nyata. Produk yang memiliki kualitas bagus harus mempertahankan nilai dari produk itu. Harus dipastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan apa yang telah dipromosikan. Kesesuaian janji dengan realita merupakan faktor utama dalam mengetahui kualitas suatu produk. Dengan pengalaman pelanggan dapat dijadikan evaluasi produk. Produk yang memiliki ulasan baik akan dapat mempertahankan kualitas produk. Ulasan yang buruk akan menurunkan kualitas produk, sehingga perlu adanya inovasi produk untuk menjaga kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli karena produk menjadi faktor utama dalam pertimbangannya.

Pengaruh skala prioritas terhadap minat beli produk halal

Skala prioritas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Masih banyak konsumen yang melakukan pembelian dengan tidak mempertimbangkan tingkat kegunaan barang, melainkan mereka membeli berdasarkan keinginan. Penyusunan skala prioritas tidak serta merta langsung dilakukan, melainkan dengan berbagai pertimbangan dan tingkatan yang ada (Anggit Dyah Kusumastuti, 2022). Pembelian produk juga harus disesuaikan dengan visi misi yang sudah disusun sebelumnya (Darwisyah, 2021). Banyak konsumen membeli produk karena suka dan hanya ingin mendapatkannya. Dalam pengambilan sebuah keputusan, skala prioritas dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Prioritas ini juga dapat dipengaruhi oleh keadaan sosial dan budaya. Produk halal yang sejalan dengan kondisi sosial dan budaya akan lebih mudah diterima. Tidak hanya itu, mereka juga

cenderung membandingkan produk yang menarik perhatian mereka mulai dari harga, kualitas, merek, maupun perusahaan produsennya.

Pengaruh skala prioritas dalam menjadi mediator antara citra perusahaan, cita merek, dan kualitas produk terhadap minat beli produk halal

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa skala prioritas tidak bisa menjadi mediator yang efektif antara variable independen terhadap variable dependen. Itu dikarenakan skala prioritas tidak sesuai dengan kriteria sebagai mediator yang baik menurut (Hair, 2022). Sehingga skala prioritas tidak bisa menjadi mediator yang efektif dalam penelitian ini. Minat beli terhadap produk halal bukanlah menjadi suatu prioritas bagi mahasiswa di universitas islam di Surakarta, melainkan sudah menjadi suatu keharusan atau kewajiban yang selayaknya dilakukan. Citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk yang baik akan sangat berpengaruh terhadap minat beli apabila skala prioritasnya sejalan dengan faktor yang ada. Produk yang memenuhi kriteria konsumen akan lebih menarik perhatian. Konsep pemasaran dapat menimbulkan ketertarikan terhadap produk apabila relevan dengan kondisi pelanggan. Pengembangan produk juga dapat dilakukan dalam mengidentifikasi skala prioritas dalam preferensinya sehingga bisa disesuaikan dengan keadaan pasar yang ada. Dengan kesesuaian harapan tersebut dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan skala prioritas sebagai mediator untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk, citra merek, dan citra perusahaan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang halal. Mahasiswa dari tiga perguruan tinggi Islam di Surakarta yang meliputi Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam Batik, dan UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini menunjukkan sejumlah fakta yang mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa variabel terikat yaitu minat pembelian produk halal dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek. Pengaruh positif citra perusahaan terhadap minat membeli produk halal tidak dapat dibuktikan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu minat pembelian barang halal. Hubungan ini terbukti positif dan signifikan. Skala prioritas memberikan pengaruh signifikan sebagai mediator citra merek terhadap minat beli produk halal dinyatakan. Hipotesis yang menyatakan Skala prioritas memberikan pengaruh signifikan sebagai mediator citra Perusahaan terhadap minat beli produk halal ditolak. Skala prioritas juga gagal memberikan pengaruh signifikan sebagai mediator kualitas produk terhadap minat beli produk halal. Hipotesis yang menyatakan Skala prioritas secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal terbukti, sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini mengungkapkan bahwa skala prioritas gagal dalam menjadi moderator yang efektif. Minat beli terhadap produk halal bukanlah menjadi suatu prioritas bagi mahasiswa di universitas islam di Surakarta, melainkan sudah menjadi suatu keharusan atau kewajiban yang selayaknya dilakukan.

SARAN

Saran praktis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa membantu konsumen dalam menentukan pilihannya sebelum membeli suatu produk. Konsumen perlu mempertimbangkan tentang manfaat, kualitas, keamanan, serta daya tahan produk sehingga bisa meningkatkan kepuasan terhadap produk yang dipilihnya. Dengan berpedoman pada skala prioritas saat melakukan penyusunan daftar beli, dapat meminimalisasikan resiko dari kekecewaan akibat ketidak sesuaian produk dengan kebutuhan.

Saran Teoritis

Pada proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini penulis dihadapkan pada beberapa keterbatasan seperti waktu penelitian yang lama, jumlah responden yang tidak terlalu banyak, serta hanya terfokus pada 3 universitas islam di Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih menekankan pada variabel skala prioritas dan memperluas lokasi dan subjek penelitian.

REFERENSI

Ahmad Mardalis, U. S. (2018). Kepedulian Mahasiswa Terhadap Kehalalan (Islamic Branding) Produk Kosmetik Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli, 68-74 From <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/517>

- Ahmad, M. T. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*, 10(1), 25-31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Anggi Latif Saputra, T. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*, 2(1), 1-7 <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Anggit Dyah Kusumastuti, D. P. (2022). *Manajemen Skala Prioritas dalam Aspek Keuangan Rumah Tangga pada Masa Pandemi Covid 19*, 2(1), 73-80. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i1.135>
- Aufaa Rozaan, E. R. (2023). *Penentuan Skala Prioritas Kegiatan Pemeliharaan Jalan Kabupaten Di Kabupaten Pasaman Provinsi Sumatera Barat*, 5(1), 40-49 . <http://dx.doi.org/10.31000/civil.v5i1.8265>
- Bob Foster, M. D. (2019). *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*, 9(12), 66-78. From <https://www.ijicc.net/index.php/ijicc-editions/2019/134-vol-9-iss-12>
- Budaya, I. &. (2016). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng Viii Kayu Aro Kecamatan*, 1, 1-6. From <file:///C:/Users/USER/Downloads/650-5682-1-PB.pdf>
- Darwisyah, D. R. (2021). *Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 2(1), 225-237.. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.444>
- Deri Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.55927/jjph.v1i2.937>
- Difa, N. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property*, 3(2), 108-119. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6299/4164>
- Ghozali, 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=9933252358051495751&hl=en&oi=scholar>
- Hair, j. f. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publication, (PLS-SEM). <https://www.pls-sem.net/downloads/3rd-edition-a-primer-on-pls-sem-1/>
- Harjanto, T. D. (2021). *Analisis Penetapan Skala Prioritas Penanganan Balita Stunting Menggunakan Metode Dbscan Clustering*, 9(1). <https://doi.org/10.33369/rekursif.v9i1.14982>
- Irawan, M. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya*. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Junita, 2020. *Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada*. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/219>
- Karundeng, N. K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat*, 8(2), 83-90. <https://doi.org/10.35797/jab.v8.i2.83-90>
- Keller, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrX_8d45k5nRBgLSIzLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1734433657/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjurnal.unej.ac.id%2findex.php%2fJPE%2farticle%2fdownload%2f42375%2f13465%2f/RK=2/RS=YaxPOojKIWDWsI1vOV8TVS.DVXg-
- Kurniawaty, E. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di Pt Asuransi Cigna Jakarta*. <https://repository.unpam.ac.id/5128/?d=1>
- Liana Mangifera, d. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning*. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- Mangifera, L. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pembelian Produk Capa Oil)*, 20(1). <https://doi.org/10.47233/jeps.v1i2.28>
- Mega Lestari, I. P. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi*, 5(3), 1238-1251. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.633>
- Munandar, A., Maizida, K., & Jatmiko, R. (2020). *Pendekatan Interdisiplin dalam Pengembangan Kesadaran Gaya Hidup Bijak dan Ramah Lingkungan*. *Bakti Budaya*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.22146/bb.55506>

- Munir, M. &. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk terhadap minat beliulang McDonald's Kedati Sidoarjo, 2(2), 37-42. From <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/230>
- Nidia Suriani, 2023. Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. 1(2). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Nico Rifanto Halim, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, 4(3), 415-424. From <http://jymb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291>
- Niko Wildhan Shakti, M. R. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, 13(2), 470-483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Nur Syamsu Ummi Batubara, A. P. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Pada Pt.Jalahan Arta Primarantauprapat, 1(1), 86-96. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v1i1.2142>
- Pramudya, A. K. (2018). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online, 16(2), 224-233. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Putri S. A, W. R. (2023). analisis pengaruh sertifikat halal, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, (pp. 111-125). From <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2210>
- Qolbi, S. K. (2021). Management Of The Priority Scale Of Human Life In The Islamic Perspective.
- Resa Nurlaela Anwar, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee, 8(6), 1370-1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Sari, A. K. (2013). *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, 1(1). From <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/1513>
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Widyaningrum & Musadad, 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. 10(2). <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Wildan & Albari, 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whittening secara Online, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). 3(1), 923–926. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3432501>