

Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk

Gusti Winurma^{1✉}, Wahyu Dewi Hapsari²

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
winurmagusti@gmail.com

Abstract

In the current era of globalization there are many changes to world industry which is increasingly developing. This is because of the flow of globalization which is increasingly wide open for every business actor. Consumers are an important factor in increasing the SME index. Their desires are not always straight, sometimes they turn very quickly not according to the time when they want to buy the product. Consumers are often faced with needs, such as basic necessities, children's school fees, and falling currencies which influence people in purchasing aluminum products. Sp Aluminum is a company that operates in the aluminum industry with several stages such as casting, aluminum smelting and making household equipment and crafts. There are various types of products at Sp Aluminum, namely accessories, frying pans, cauldrons and pans. Based on this description, this research aims to determine the influence of consumer interest and product price on consumer decision making in purchasing Sp Aluminum Yogyakarta products. This research is quantitative, the sample in the research is all consumers who will buy products or who have ever bought products at Sp Aluminum Yogyakarta, which consisted of 50 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The results of this research found that consumer interest has a positive and significant effect on purchasing decisions for Sp Yogyakarta aluminum products. Product price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Sp Aluminum Yogyakarta products.

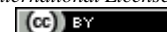
Keywords: Consumer Interest, Product Price, Consumer Decision, Product Purchase, Consumers.

Abstrak

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan terhadap dunia industri yang semakin berkembang. Hal ini karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Konsumen merupakan faktor penting untuk meningkatkan indeks IKM. Keinginan mereka tidak selalu lurus, kadang berbelok dengan sangat cepat tidak sesuai dengan waktu saat akan membeli produk. Konsumen sering dihadapkan dengan adanya kebutuhan, yaitu seperti kebutuhan pokok, biaya sekolah anak, dan turunnya mata uang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian produk aluminium. Sp Aluminium merupakan perusahaan yang bergerak di industri aluminium dengan beberapa tahap seperti pengecoran, peleburan aluminium dan pembuatan peralatan rumah tangga serta kerajinan. Jenis produk di Sp Aluminium ada berbagai macam yaitu, aksesoris, wajan, kuali dan panci. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Sp Aluminium Yogyakarta. Penelitian ini merupakan kuantitatif, sampel dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang akan membeli produk atau pun yang sudah pernah membeli produk di Sp Aluminium Yogyakarta yang didapat sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sp aluminium Yogyakarta. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sp Aluminium Yogyakarta.

Kata kunci: Minat Konsumen, Harga Produk, Keputusan Konsumen, Pembelian Produk, Konsumen.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Berdasarkan data dari yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2021 pertumbuhan industri sebesar 18,34% naik menjadi sebesar 19,25% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa sektor tersebut masih menjadi leading sector yang memberikan sumbangan terbesar jika dibandingkan dengan sektor lainnya [1]. Kinerja komponen lapangan usaha terutama industri pengolahan pada tahun 2022 tumbuh sebesar 0,91% dibandingkan dengan tahun sebelumnya [2].

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021 tentang Pemberdayaan koperasi, dan usaha mikro, kecil, menengah, di dalam Pasal 1 ayat (4) yang berbunyi: Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria [3]. Industri kecil menengah dituntut selalu berinovasi untuk dapat menjawab semua kebutuhan dan permintaan dari konsumen untuk dijadikan acuan yang lebih baik dalam menjalankan industrinya [4].

Faktor penting untuk meningkatkan indeks IKM yaitu dengan adanya konsumen [5]. konsumen merupakan entitas yang sering berubah. Keinginan mereka tidak selalu lurus, kadang berbelok dengan sangat cepat tidak sesuai dengan waktu saat akan membeli produk [6].

Minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memiliki, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh suatu usaha [7]. Konsumen selalu menginginkan produk yang memiliki mutu untuk memenuhi ekspektasi dan harga yang sesuai [8]. Penetapan harga juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen [9]. Harga suatu produk menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen [10]. Seorang konsumen berharap uang yang mereka keluarkan dapat sesuai dengan apa yang akan diperoleh. Variabel harga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian [11]. Variabel minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12]. Minat beli dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13]. Semakin tingginya minat beli konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan di ambil oleh konsumen, seperti yang sering terjadi di perusahaan Sp Aluminium Yogyakarta. Pengaruh minat konsumen dalam pembelian produk kadang naik turun [14]. Pertimbangan terakhir yang dilakukan oleh konsumen untuk pembelian produk yaitu keputusan pembelian [15].

Keputusan pembelian adalah titik dalam proses di mana pembeli akhirnya membeli produk atau layanan yang mereka pertimbangkan [16]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu. Dalam proses pengambilan keputusan, individu harus memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku dan menganggap tindakan yang diambil sebagai langkah yang paling tepat dalam konteks pembelian. Pengambilan keputusan ini berawal dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan terkait dengan beberapa pilihan, sehingga dilakukan penilaian untuk mendapatkan pemahaman terbaik dari perspektif konsumen [17]. Proses perbandingan ini, konsumen memerlukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasinya. Pentingnya struktur keputusan pembelian terletak pada langkah - langkah setelah mengidentifikasi kebutuhan dan memiliki preferensi terhadap suatu produk. Setelah itu, diharapkan konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk suatu usaha [18].

Salah satu sektor industri usaha yaitu Sp Aluminium, berasal dari kata (Supardan) Aluminium merupakan perusahaan yang bergerak di industri aluminium dengan beberapa tahap pengecoran, peleburan aluminium dan pembuatan peralatan rumah tangga serta kerajinan. Perusahaan Sp Aluminium berdiri sejak 1963 dan berlokasi di jalan Tanjung UH VI No. 84 Desa Sorogenen, Kelurahan Sorosutan, Kecamatan

Umbulharjo, Yogyakarta. Sp Aluminium sudah termasuk kedalam beberapa tahapan operasional yang besar di industri aluminium. Tingkat produksi untuk memenuhi pasar dalam negeri terus ditingkatkan oleh pihak Sp Aluminium.

Jenis produk di Sp Aluminium ada berbagai macam yaitu, aksesoris, wajan, kuali dan panci maka adanya kajian mengenai spesifikasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk oleh masyarakat. Pada alur dan akses informasi sangat diutamakan untuk penentuan keputusan produksi. Tujuan perusahaan untuk memberdayakan masyarakat membuat tingkat etos kerja yang baik. Keunggulan dari Sp Aluminium ini terletak pada kualitas aluminium yang tahan lama. Material terbukti memiliki daya tahan yang kuat dan ketahanan sangat baik, Sp Aluminium memberikan jaminan keandalan dan ketahanan terhadap berbagai kondisi dalam pendistribusian pemasaran barang. Adanya banyak variasi produk yang ditawarkan dipasaran membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan melihat banyaknya variasi produk untuk mengambil keputusan dalam hal membeli barang berdasarkan fungsi dasarnya (primary demand), hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (secondary demand) yaitu keinginan atau selera untuk mempunyai suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa melihat fungsi dasarnya [19].

Masyarakat sering dihadapkan dengan adanya kebutuhan primer yaitu seperti biaya sekolah anak, masalah inflasi turunnya mata uang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian produk karena masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu dibandingkan keinginan. Kondisi ini memberikan dampak kepada IKM Sp Aluminium karena berkurangnya minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti memutuskan melakukan penelitian lebih lanjut pada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, minat konsumen dan harga produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka judul yang dipilih peneliti adalah pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Sp Aluminium Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah primer yang diambil langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner [20]. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang baru akan membeli produk atau pun yang sudah pernah membeli produk di Sp Aluminium Yogyakarta. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri - ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian. Adapun yang di tetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebagian

besarnya mengunjungi Sp Aluminium. Sedangkan untuk populasi tetapkan kriteria sebagai berikut adalah usia konsumen yang berumur 17 sampai 50 tahun, yang memiliki kompetensi untuk berbelanja Sp Aluminium. Konsumen yang membeli produk wajan, panci, kualiti dan aksesoris. Minimal konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta jumlah konsumen di Sp Aluminium yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang di ambil 50 orang. Tehnik analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, dan Regresi Linear Berganda menggunakan software SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik adalah pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji normalitas residual dari model regresi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi (P-Value)	Kesimpulan
Residual	0.932	Normal

Variabel residual dari model regresi terbaik yang akan digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Uji ini akan dilakukan dengan melihat nilai dari Tolerance dan VIF dari tiap variabel. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya jika kurang dari 0,1 maka terdapat gejala multikolinieritas. Uji ini juga dilakukan dengan melihat nilai VIF dimana jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Nilai Tolerance dan VIF dari tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Minat konsumen	0.690	1.449
Harga produk	0.690	1.449

Tabel tersebut menjelaskan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang kurang dari 10. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi ini. Salah satu metode statistik yang digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer. Uji Glesjer ini dapat dikenali dari nilai AbsUI (absolute residurfal) dari variabel bebas lainnya. Hasil dari analisis ini dapat terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Minat konsumen	0.944	Homoskedastis
Harga produk	0.522	Homoskedastis

Tabel tersebut memperlihatkan nilai Signifikansi yang lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan

bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang mana menandakan bahwa model regresi ini sudah baik digunakan. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut adalah menerima H_0 : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t
(Constant)	3.079		
minat konsumen	0.423	3.489	.002
harga produk	0.450	2.933	.007
F hitung	23.312		
Sig F	0.000b		
Adjusted R Square	0.606		

Berdasarkan tabel 4 perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows didapat hasil sebagai berikut $KP = 3.079 + 0.423 X_1 + 0.450 X_2$. Konstanta = 3.079. Artinya jika tidak ada variabel minat konsumen dan harga produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 3.079 satuan. $b_1 = 0.423$. Artinya jika variabel minat konsumen meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.423 dengan anggapan variable bebas lain tetap. $b_2 = 0.450$ Artinya jika variabel harga produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.450 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

Dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 23.312 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $sig < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel minat konsumen dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,002 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,007 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0.606, artinya variabel minat konsumen dan harga produk bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian

sebesar 60.6% sisanya sebesar 39.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner Kepada konsumen Sp Aluminium di tempat produksi Sp Aluminium sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Sp Aluminium Yogyakarta. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel minat konsumen yang dilakukan oleh pembeli produk Sp Aluminium ditempat Sp Aluminium diperoleh hasil regresi linier berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Dewa Ndaru Kusuma (2009) [29], menemukan bahwa berdasarkan data empiris, harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Selain itu, berdasarkan tanggapan tersebut bahwa responden memiliki variabel harga produk dalam survei yang dilakukan, hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa minat konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan harga produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara bersamaan, minat konsumen dan harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks minat konsumen di Sp Aluminium Yogyakarta.

4. Kesimpulan

Dari hasil pengujian didapatkan nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Minat Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SP Aluminium Yogyakarta. Dari hasil pengujian didapatkan nilai probabilitas sebesar $0,007 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SP Aluminium Yogyakarta. Dari hasil pengujian didapatkan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa secara bersama-sama Minat Konsumen dan Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SP Aluminium Yogyakarta. Perusahaan harus mampu memicu munculkan minat konsumen pada produk yang ditawarkan karena berpotensi memperbesar kemungkinan pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan harga yang sebanding dengan kualitas produk serta mampu bersaing dengan produk lain.

Daftar Rujukan

- [1] Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304> .
- [2] Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466> .
- [3] Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. DOI: <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880> .
- [4] Nursandi, I. A., & Ashadi, A. (2021). Kajian Konsep Arsitektur Kontemporer Pada Bangunan Museum Tsunami Aceh. *Border*, 3(2), 87–96. DOI: <https://doi.org/10.33005/border.v3i2.85> .
- [5] Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833> .
- [6] Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100> .
- [7] Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Ummul*, 7(4), 409. DOI: <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862> .
- [8] Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756> .
- [9] Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876> .
- [10] Subastian, D. V., Retno p, D. A., Firsia, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691> .
- [11] Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. DOI: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870> .
- [12] Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 123–137. DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653> .
- [13] Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351> .
- [14] Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. DOI: <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830> .

- [15]Ahmad, Z. A., & Rusdianto, R. (2018). The Analysis of Amil Zakat Institution/Lembaga Amil Zakat (LAZ) Accountability toward Public Satisfaction and Trust. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 109. DOI: <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i2.109-119> .
- [16]Munandar, W. A., & Hidayatulloh, A. (2019). Determinan Kebutuhan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 8(1), 70. DOI: <https://doi.org/10.25273/jap.v8i1.3311> .
- [17]Ahmad, Z. A., & Rusdianto, R. (2020). Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(2), 197. DOI: <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.317> .
- [18]Fachrudin, K. A., & Sholihin, M. (2021). Examining The Mediating Effect of Job Satisfaction on The Relationship Between Budgetary Participation and Organizational Citizenship Behavior In Indonesian Higher Education Institutions. *Cogent Business and Management*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968990> .
- [19]Dakhi, P. (2023). Pengaruh Discount dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2274–2279. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13230> .
- [20]Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 453–466. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466> .