

Peran *Halal Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Richeese Factory* dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Konsumen *Richeese Factory* di Yogyakarta

Putri Alifka Muchtiara¹, Murry Harmawan Saputra², Hubi Rahmat Andika³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Purworejo

alifkalifka1@gmail.com¹, murryhs@umpwr.ac.id², hubi@umpwr.ac.id³

ABSTRACT.

This study aims to analyze the effect of halal awareness and brand image on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable among Generation Z consumers of Richeese Factory in Yogyakarta. The research employed a quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to consumers who had previously purchased products from Richeese Factory in Yogyakarta. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 150 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1.1 software. The results indicate that halal awareness has a positive and significant effect on purchase decisions and purchase intention. Brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions and purchase intention. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions. The mediation analysis reveals that purchase intention successfully mediates the relationship between halal awareness and purchase decisions, as well as the relationship between brand image and purchase decisions. These findings suggest that consumers' awareness of halal aspects and positive perceptions of a brand play important roles in increasing purchase intention, which subsequently encourages purchase decisions. This study contributes to the development of consumer behavior literature, particularly in the halal food industry, and provides practical implications for companies in strengthening halal awareness and brand image to improve consumers' purchase decisions.

Keywords: *Halal Awareness, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision, Generation Z, Richeese Factory, PLS-SEM.*

ABSTRAK.

“Pengaruh *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Richeese Factory* dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen *Richeese Factory* di Yogyakarta)”. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2026. Meningkatnya konsumsi produk halal di Indonesia menunjukkan bahwa aspek kehalalan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perilaku konsumen. Namun demikian, tingkat kesadaran halal konsumen belum selalu diikuti oleh keputusan pembelian yang konsisten. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan cepat saji menuntut perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat guna menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen *Richeese Factory* di Yogyakarta. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Richeese Factory* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei

melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi secara komplementer pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memediasi secara komplementer pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Halal Awareness, Brand Image, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan wilayah dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia, yaitu berjumlah populasi muslim di Indonesia setara dengan 13% dari total populasi muslim di dunia (Dira, 2022). Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Center* (RRISC) tahun 2022, populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah populasi muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, dengan pernyataan tersebut menyebabkan adanya perhatian khusus dalam mengembangkan industri halal. Adapun industri yang mengalami pertumbuhan pesat yaitu sektor makanan dan minuman halal.

Seiring dengan peningkatan populasi dan penerapan regulasi di Indonesia terhadap konsumsi produk halal, proyeksi mengonsumsi produk halal di Indonesia meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar produk halal. Peningkatan populasi yang terus bertambah, turut berkontribusi pada tingginya permintaan produk halal di Indonesia. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri halal di berbagai sektor untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat.

Berdasarkan dari data nilai konsumsi produk halal di Indonesia pada sektor makanan dan minuman diperkirakan mencapai posisi pertama sebesar US\$240 miliar di tahun 2025, berikut tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel Nilai Konsumsi Produk Halal di Indonesia Berdasarkan Sektor Tahun 2023 - 2025

No.	Sektor	2023 (US\$)	2024 (US\$)	2025(US\$)
1.	Makanan & minuman	172,9	187,8	204
2.	Fashion	19,8	21,4	23,28
3.	Farmasi	6,07	6,42	6,81

4.	Kosmetik	5,98	6,73	7,59
5.	Pariwisata	5,67	6,74	8,03
6.	Media & Rekreasi	26,78	29,17	31,82
Total		237,20	258,26	281,53

Sumber: (Databoks, 2025)

Dari tabel di atas dapat diketahui pada tahun 2025, konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan mencapai US\$281,53 miliar, meningkat 53% dari US\$237,20 miliar pada tahun 2023. Sektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar, dengan konsumsi yang naik dari US\$172,9 miliar pada tahun 2023 menjadi US\$204 miliar pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi makanan dan minuman halal terbesar di dunia.

Perkembangan industri halal juga telah memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan sertifikasi halal, keamanan bahan, dan reputasi merek, menjadikan nilai-nilai halal sebagai faktor penting dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen (Wilson, 2014). Konsumen semakin mempertimbangkan aspek religius, keamanan, dan jaminan kualitas sebelum melakukan pembelian. Nilai kehalalan kini tidak hanya dianggap sebagai atribut tambahan, tetapi menjadi faktor penting yang membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini mendorong produsen untuk menekankan transparansi, kredibilitas, serta sertifikasi halal sebagai strategi untuk memenuhi ekspektasi masyarakat. Seiring meningkatnya orientasi konsumen terhadap produk halal, aspek-aspek tersebut menjadi elemen utama dalam proses evaluasi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian (Aziz & Chok, 2013; Wilson, 2014).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2014). Selain faktor internal, kebijakan pemerintah juga memainkan peran penting dalam memperkuat preferensi terhadap produk halal. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menetapkan bahwa seluruh produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal. Meski Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tidak semua produk yang beredar telah memiliki jaminan halal, sehingga diperlukan peningkatan kesadaran masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. (Mariyana & Suparto, 2020). Dalam konteks ini, konsumen muslim cenderung mempertimbangkan kesadaran halal (*halal awareness*) dan citra merek (*brand image*) ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Apabila kedua aspek tersebut terpenuhi, maka akan muncul minat beli konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Adapun hal yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya disebabkan oleh adanya *halal awareness*. *Halal awareness* (kesadaran halal) adalah pengetahuan muslim tentang makna halal, prosedur halal, dan prinsip-prinsip halal, yang pada akhirnya mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi, (Saputra & Jaharuddin, 2022). Umat Islam dalam aspek konsumsi harus menghindari makanan yang memiliki komponen atau kandungan yang meragukan karena makanan tersebut juga kemungkinan besar meragukan status kehalalannya. Informasi mengenai bahan-bahan makanan sangat penting bagi konsumen muslim karena mereka sangat sensitif terhadap kualitas dan bahan makanan yang mereka konsumsi, karena konsumen muslim memiliki kesadaran akan kehalalan makanan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap makanan yang akan mereka konsumsi (Gerungan & Karina, 2019).

Selain *halal awareness*, *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal. Kotler (2011) menjabarkannya sebagai bentuk sikap dan perilaku konsumen pada suatu merek secara positif dipengaruhi oleh citra merek, karena citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan persepsi yang ada pada seseorang tentang suatu merek. Hal ini merupakan usaha untuk produk tersebut dapat menempati tempat yang strategis di pasar, bertahan dalam jangka waktu yang lama, dan bersaing dengan banyaknya barang yang beredar. Dengan adanya citra merek, dapat disimpulkan bahwa ikatan emosional konsumen dengan perusahaan dapat terjalin.

Penelitian terbaru dari Fahraini *et al.* (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai gambaran perencanaan konsumen untuk membeli produk tertentu dari berbagai merek dalam jangka waktu tertentu. Minat beli mencerminkan niat konsumen yang terbentuk melalui proses kognitif dan pembentukan persepsi terhadap suatu produk, yang selanjutnya menimbulkan dorongan atau motivasi dalam diri konsumen. Motivasi tersebut berkembang menjadi keinginan yang kuat dan mendorong konsumen untuk merealisasikan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap kehalalan suatu produk, perusahaan dituntut untuk mengembangkan inovasi berbasis produk halal guna menarik minat beli konsumen muslim. Strategi inovasi ini menjadi semakin penting mengingat meningkatnya preferensi masyarakat terhadap produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki jaminan kehalalan. Salah satu bentuk inovasi yang saat ini berkembang di Indonesia adalah hadirnya makanan kekinian yang telah memperoleh sertifikasi halal, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen Muslim terhadap produk yang mereka konsumsi (Jannah, 2014).

Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Makanan cepat saji memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena penyajiannya yang cepat dan praktis. Salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat adalah

fried chicken. Produk ini menjadi pilihan utama konsumen karena rasanya yang lezat, mudah dijangkau, serta sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung mengutamakan kepraktisan dalam mengonsumsi makanan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perkembangan industri makanan cepat saji tersebut, meningkatnya minat konsumen terhadap merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Salah satu merek lokal yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah Richeese Factory. Richeese Factory mampu menarik perhatian konsumen melalui diferensiasi produk yang khas, yaitu ayam goreng dengan saus keju serta varian tingkat kepedasan yang bervariasi. Diferensiasi ini menjadikan Richeese Factory memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan restoran cepat saji sejenis, sehingga mampu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Richeese Factory memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berlokasi di kawasan pusat kota serta pusat perbelanjaan yang strategis dan ramai dikunjungi oleh masyarakat maupun wisatawan. Keberadaan beberapa outlet tersebut menunjukkan tingginya tingkat minat beli dan penerimaan konsumen terhadap Richeese Factory di Yogyakarta. Pemegang hak waralaba Richeese Factory di Indonesia adalah PT Richeese Kuliner Indonesia. Menu utama yang ditawarkan oleh Richeese Factory adalah ayam goreng yang *crispy* dan *juicy*, yang disajikan dengan saus keju kental yang creamy dan berbagai level kepedasan (*Fire Chicken*) yang khas, menciptakan perpaduan rasa gurih, pedas, dan keju yang unik dan bikin nagih. Mereka juga dikenal karena inovasi menu seperti *Flying Chicken* (ayam utuh).

Selain daya tarik menu dan inovasinya, aspek kehalalan produk Richeese Factory juga menjadi komitmen penting perusahaan. PT Richeese Kuliner Indonesia, selaku pemegang merek Richeese Factory, telah memperoleh sertifikasi halal resmi di Indonesia sejak tahun 2011 dengan nomor sertifikat 00160067271213, yang secara berkala diperbarui sesuai ketentuan yang berlaku dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sertifikat tersebut, menjadikan seluruh proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga penyajian diawasi melalui Sistem Jaminan Halal (SJH) sehingga memastikan makanan yang disajikan memenuhi prinsip syariat Islam. Selain itu, Richeese Factory juga meraih penghargaan *Top Halal Award 2025* sebagai bentuk apresiasi konsumen terhadap citra halal perusahaan di kategori restoran siap saji, yang menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan produk mereka.

Meskipun konsumsi produk halal di Indonesia, khususnya pada sektor makanan dan minuman, terus mengalami peningkatan, hal tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat kesadaran halal konsumen yang konsisten dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kenyataannya, sebagian konsumen masih mengutamakan rasa, harga, dan tren sebagai pertimbangan utama. Sementara itu, aspek kehalalan belum selalu menjadi faktor yang menonjol, terutama untuk makanan cepat saji yang telah memiliki sertifikasi halal.

Meskipun Richeese Factory telah memiliki sertifikasi halal resmi dan menerapkan Sistem Jaminan Halal dalam seluruh proses produksinya, pengaruh halal awareness konsumen terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory belum dapat dipastikan secara empiris, khususnya pada konsumen di wilayah Yogyakarta. Akan tetapi, persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji menuntut perusahaan untuk membangun *brand image* yang kuat. Namun, sejauh mana *brand image* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Richeese Factory yang masih menunjukkan hasil yang beragam pada penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks dan lokasi yang berbeda. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh *halal awareness* dan *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan peran minat beli sebagai variabel intervening. Padahal, secara konseptual minat beli merupakan tahapan penting yang menjembatani persepsi dan sikap konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang menguji peran minat beli sebagai variabel perantara dalam hubungan *antara halal awareness, brand image, dan keputusan pembelian* pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, *Halal Awareness* (kesadaran halal) dan *Brand Image* (citra merek) merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Richeese Factory. Selain itu, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Factory dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Richeese Factory di Yogyakarta)”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Metode survei dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari responden melalui kuesioner google form yang disebarkan kepada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.

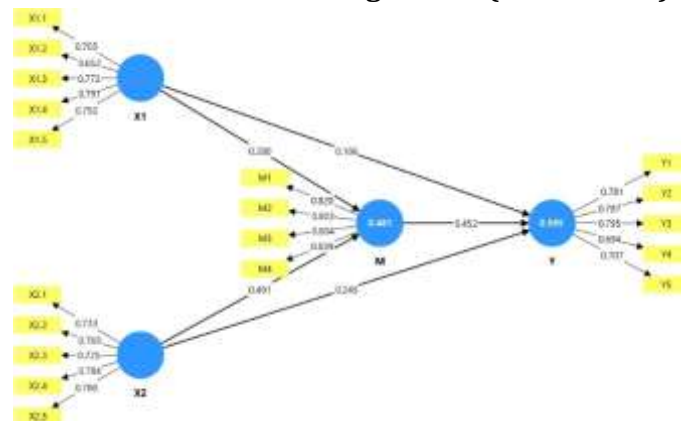
Desain penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) melalui variabel perantara (*intervening variable*). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *Halal Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2), variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y), serta variabel intervening adalah Minat Beli (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian inner model (model struktural). Inner model untuk menilai hubungan antara konstruk atau variabel laten. Inner model merupakan evaluasi struktural untuk menilai hubungan variabel *Halal Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), Minat Beli (M) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian dari inner model sebagai berikut:

Gambar Model Pengukuran (Inner Model)



R-square

Model struktural dievaluasi dengan besarnya persentase variabel yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-square untuk konstruk laten endogen. Hasil R-square sebagai berikut:

Tabel R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (M)	0,481	0,474
Keputusan Pembelian (Y)	0,595	0,587

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil *R-square*, menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Minat Beli sebesar 0,481, maka dapat dijelaskan bahwa 48,1% variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel *Halal Awareness* dan *Brand Image*, dan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat (sedang). Selanjutnya, nilai *R-Square* Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,595, maka dapat dijelaskan bahwa 59,5% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Halal Awareness* dan *Brand Image*, dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat (sedang).

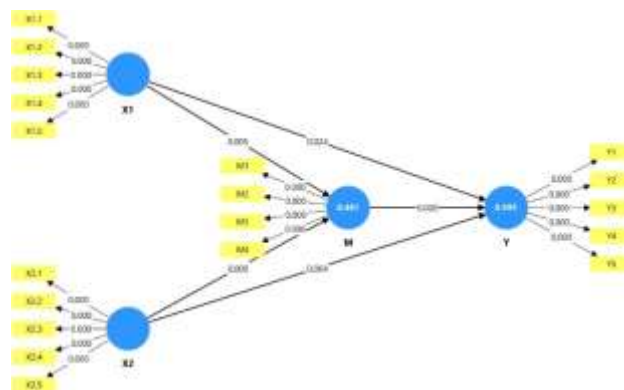
Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (pengujian hipotesis) melalui prosedur *bootstrapping*. Teknik *bootstrapping* dilakukan dengan cara melakukan resampling menggunakan sampel asli yang telah diperoleh. Pada

penelitian ini, metode bootstrapping menggunakan pengujian *two-tailed* karena arah hubungan antarvariabel belum diketahui secara pasti, apakah positif atau negatif. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sebagai kriteria penerimaan hipotesis. Dengan demikian, apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima karena telah terbukti signifikan secara statistik (Hamid & Anwar, 2019:148). Hasil pengujian tersebut digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menggunakan analisis SEM dengan efek mediasi, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan konstruk endogen yang melibatkan variabel perantara (mediator). Dengan adanya variabel mediasi, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (*indirect effect*). Oleh karena itu, analisis *indirect effect* digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel tertentu.

Adapun hasil pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan bantuan software *SmartPLS 4.1.1.6* disajikan sebagai berikut:



Gambar Kerangka Hasil Uji *Bootstrapping* (Signifikansi)

Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	T statistics (o/STDEV)	P Value	Kesimpulan
X1->Y	0,127	0,127	2,322	0.020	Diterima
X2->Y	0,222	0,223	4,118	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung langsung untuk variabel *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada tabel, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Halal Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Halal Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai *t-statistics* sebesar 2,322 (>1,96)

dengan nilai signifikansi 0,020 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Richeese Factory. *Halal Awareness* atau kesadaran halal didefinisikan sebagai pemahaman konsumen Muslim tentang konsep halal serta kemauan mereka untuk memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan hukum Islam (Yunus et al., 2014). Konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dan akan lebih memperhatikan keberadaan label halal, komposisi bahan, serta proses produksi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam konteks penelitian ini, Richeese Factory telah memperoleh sertifikasi halal resmi sejak tahun 2011 dengan nomor sertifikat 00160067271213 dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta meraih penghargaan *Top Halal Award 2025*. Hal ini menjadi jaminan kehalalan yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen muslim terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat *Halal Awareness* yang tinggi akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih Richeese Factory sebagai tempat makan, karena produk yang ditawarkan telah terjamin kehalalannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain itu, penelitian Herindar et al. (2020) juga menunjukkan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan halal.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai $t\text{-statistics}$ sebesar 4,118 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Richeese Factory di benak konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima (Tuti dan Dwiyantri, 2021). Citra merek yang positif akan menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, Richeese Factory berhasil membangun citra merek yang kuat melalui keunikan produknya berupa ayam goreng dengan saus keju

kelas dan berbagai level kepedasan (*Fire Chicken*) yang membedakannya dari kompetitor. Citra merek yang kuat tersebut tercermin dari indikator-indikator seperti identitas merek yang mudah dikenali, kepribadian merek yang kreatif dan inovatif, asosiasi merek yang positif, serta manfaat dan keunggulan merek yang dirasakan konsumen (Kotler dan Keller, 2018:256). Semakin kuat dan positif citra merek Richeese Factory di benak konsumen generasi Z di Yogyakarta, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian di restoran tersebut. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Damayanti, Saputra, dan Rahmawati (2023) pada pengguna produk PT. Unilever Indonesia yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,690, yang membuktikan bahwa citra merek yang kuat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada berbagai kategori produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Budiarmo (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Napitupulu et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	T statistics (o/STDEV)	P Value	Kesimpulan
X1->M	0,280	0,278	2,780	0.005	Diterima
X2->M	0,491	0,495	5,373	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung langsung untuk variabel *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada tabel, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Halal Awareness* (X1) Terhadap Minat Beli (M)

Pengaruh *Halal Awareness* (X1) terhadap Minat Beli (M) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai *t-statistics* sebesar 2,780 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,005 (*p-value* <0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk Richeese Factory. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang telah memiliki jaminan halal. Sebagaimana dinyatakan oleh Rohma (2019), *Halal Awareness* dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa lebih yakin terhadap keamanan dan kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Kesadaran terhadap pentingnya produk halal akan mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang memiliki label halal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen generasi Z di Yogyakarta yang memiliki tingkat *Halal Awareness* tinggi akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai kehalalan produk Richeese Factory (minat eksploratif), memiliki kecenderungan untuk menjadikan Richeese Factory sebagai pilihan utama restoran cepat saji halal (minat preferensial), serta merekomendasikan Richeese Factory kepada orang lain sebagai restoran yang terjamin kehalalannya (minat referensial), sebagaimana diukur melalui indikator-indikator minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand dalam Eva (2016:23).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herindar et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen, serta penelitian Rohma (2019) yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (M)

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (M) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai *t-statistics* sebesar 5,373 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Richeese Factory di benak konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk karena citra merek yang positif mampu memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), citra merek yang kuat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Konsumen cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk yang berasal dari merek yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

Nilai *t-statistics* sebesar 5,373 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan *Halal Awareness*, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks generasi Z di Yogyakarta, persepsi terhadap merek Richeese Factory memainkan peran yang sangat dominan dalam membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek Richeese Factory yang kuat, inovatif, dan unik terbukti mampu mendorong minat konsumen untuk bertransaksi, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikannya pilihan utama, serta mengeksplorasi berbagai menu yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aditria et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen, serta penelitian Napitupulu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	T statistics (o/STDEV)	P Value	Kesimpulan
M->Y	0,452	0,453	5,901	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung langsung untuk variabel Minat Beli (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Minat Beli (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Minat Beli (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai *t-statistics* sebesar 5,901 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Wijati, Saputra, dan Prasaja (2023) pada konsumen Tupperware di Purworejo, yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,246, sehingga menegaskan bahwa minat beli konsisten berperan sebagai pendorong utama terjadinya keputusan pembelian pada berbagai konteks produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Richeese Factory, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan atau niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa sebagai hasil dari proses evaluasi dan pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2022). Minat beli yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian karena konsumen telah memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli.

Nilai *t-statistics* sebesar 5,901 merupakan nilai tertinggi di antara seluruh jalur yang diuji dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pradana et al. (2024) bahwa minat beli merupakan hasil dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang membentuk intensi konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian secara aktual. Konsumen generasi Z di Yogyakarta yang telah memiliki minat transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif terhadap Richeese Factory terbukti lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, hingga metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Wijati, Saputra, dan Prasaja

(2023) pada konsumen Tupperware di Purworejo, yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,246, sehingga menegaskan bahwa minat beli konsisten berperan sebagai pendorong utama terjadinya keputusan pembelian pada berbagai konteks produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung
(Bootstrapping)**

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	T statistics (o/STDEV)	P Value	Kesimpulan
X1->M->Y	0,127	0,127	2,322	0.020	Diterima
X2->M->Y	0,222	0,223	4,118	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung pada tabel, penentuan hipotesis diterima atau ditolak jelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Halal Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi melalui Minat Beli (M)

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai *t-statistics* sebesar 2,322 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,020 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal akan lebih tertarik terhadap produk yang memiliki jaminan halal, sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli yang muncul akibat kesadaran terhadap kehalalan produk kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Mekanisme ini menjelaskan bahwa *Halal Awareness* bekerja melalui dua jalur, yaitu jalur langsung ke keputusan pembelian dan jalur tidak langsung melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya terwujud dalam keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen generasi Z di Yogyakarta yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi akan terlebih dahulu membentuk minat beli yang kuat terhadap Richeese Factory sebagai restoran bersertifikat halal, kemudian minat beli tersebut mendorong mereka untuk akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian, Minat Beli berperan sebagai jembatan yang menghubungkan *Halal Awareness* dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Herindar et al. (2020) yang juga menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan *Halal Awareness* dan keputusan pembelian produk makanan halal.

Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi melalui Minat Beli (M)

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli berdasarkan pada tabel hasil uji diketahui nilai *t-statistics* sebesar 4,118 ($>1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Richeese Factory. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek Richeese Factory akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli yang tinggi kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *brand image* dengan keputusan pembelian. Citra merek Richeese Factory yang baik, unik, dan inovatif terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan minat konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian yang mencakup pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Nilai *t-statistics* sebesar 4,118 untuk jalur mediasi *Brand Image* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian lebih tinggi dibandingkan nilai *t-statistics* jalur mediasi *Halal Awareness* (2,322), yang menunjukkan bahwa peran mediasi Minat Beli pada jalur *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian lebih kuat dibandingkan pada jalur *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* Richeese Factory memiliki kapasitas yang lebih besar dalam membentuk minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian konsumen generasi Z di Yogyakarta. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Damayanti, Saputra, dan Rahmawati (2023), di mana kepercayaan konsumen memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Unilever Indonesia (Sobel $z = 6,228$; $p < 0,05$). Demikian pula Wijati, Saputra, dan Prasaja (2023) membuktikan bahwa minat beli memediasi secara parsial pengaruh *green product* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Kedua temuan ini memperkuat bahwa variabel intervening seperti minat beli maupun kepercayaan konsumen secara konsisten berperan penting dalam menjembatani pengaruh persepsi konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian akhir.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aditria et al. (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Chaniago et al. (2023) yang

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Halal Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.
3. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.
6. Minat Beli memediasi secara komplementer pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.
7. Minat Beli memediasi secara komplementer pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Richeese Factory di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, A., et al. (2023). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Ambarwati, D. R., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh health awareness, green product, dan perceived quality terhadap minat beli produk UMKM merek Kang eMus (Studi pada masyarakat di Kabupaten Magelang). *Jurnal Volatilitas*, 6(3), 106–115.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-muslims' purchase intention. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Chaniago, R., et al. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Damayanti, F., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Dampak citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna produk PT. Unilever Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23–32.
- Databoks. (2022). Nilai konsumsi produk halal di Indonesia berdasarkan sektor tahun 2020–2025. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>.

- Dira. (2022). Populasi muslim Indonesia terbesar di dunia. Jakarta: Pusat Kajian Islam Global.
- Gerungan, A., & Karina, M. (2019). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–129.
- Harahap, M., et al. (2025). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*.
- Herindar, R., et al. (2020). Pengaruh halal awareness dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Jannah, M. (2014). Kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mariyana, D., & Suparto, S. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 34–41.
- Napitupulu, S., et al. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Pradana, M., Putri, A., & Nugraha, R. (2024). Pengaruh halal awareness terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk makanan halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(2), 145–156.
- Pratiwi, N., et al. (2023). The effect of halal awareness and religiosity on purchase decisions with purchase intention as an intervening variable. *International Journal of Business and Management Studies*.
- Ramadhani, N., & Insani, N. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 89– 98.
- Rizky, A. (2024). Pengaruh halal awareness, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rohma, S. (2019). Pengaruh halal awareness dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Saputra, R., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 65– 76.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijiati, T., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2023). Pengaruh green product dan corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (Studi pada konsumen Tupperware di Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 5(6), 477–491.
- Wilson, J. A. J. (2024). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271.