

Formulasi Strategi Bisnis Berbasis Data: Penerapan Metode AHP untuk Mengkuantifikasi Preferensi Konsumen pada UMKM Kuliner (Studi Kasus: Rokaville Purwokerto)

Defandi Afif Darmawan¹, Ramadhan Gilbryan Ibrahim², Ersya Mevadianti³, Miftahol Arifin^{4*}, Chusnul Maulidina Hidayat⁵

¹ Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom, Kampus
Purwokerto
¹defandi@
student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom, Kampus
Purwokerto
²bryanrgi@
student.telkomuniversity.ac.id

³ Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom, Kampus
Purwokerto
³mevaad@
student.telkomuniversity.ac.id

⁴ Program Studi Teknik Logistik
Universitas Telkom, Kampus
Purwokerto

^{4*} miftahola@telkomuniversity.ac.id

⁵ Program Studi Bisnis Digital
Universitas Telkom, Kampus
Purwokerto

⁵ chusnulh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Perkembangan pesat industri kuliner di Purwokerto menuntut pelaku usaha seperti Rokaville Purwokerto untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam guna meningkatkan daya saing. Sebagai restoran yang menawarkan menu ayam boneless dengan cita rasa khas, Rokaville menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta mengevaluasi kualitas menu dan pelayanan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Struktur hierarki keputusan disusun dalam tiga level yang mencakup tujuan, kriteria, dan alternatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan format perbandingan berpasangan yang didistribusikan kepada konsumen Rokaville. Analisis data dilakukan untuk menghitung bobot prioritas setiap kriteria dan diuji validitasnya menggunakan Rasio Konsistensi (CR) dengan ambang batas $CR \leq 0,1$. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan faktor paling prioritas bagi konsumen dengan bobot tertinggi sebesar 0,42. Kriteria berikutnya secara berurutan adalah pelayanan dengan bobot 0,26, porsi makanan dengan bobot 0,18, dan harga dengan bobot terendah sebesar 0,14. Pengujian validitas data menunjukkan nilai Rasio Konsistensi (CR) sebesar 0,08, yang menandakan bahwa data yang dikumpulkan bersifat konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Rokaville memprioritaskan rasa makanan di atas faktor lainnya, diikuti oleh pentingnya pengalaman pelayanan. Meskipun harga memiliki bobot terendah, faktor ini tetap perlu dikelola secara cermat agar tetap kompetitif. Berdasarkan hasil tersebut, direkomendasikan agar Rokaville memfokuskan strategi bisnisnya pada peningkatan kualitas rasa secara konsisten dan meningkatkan standar pelayanan untuk memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata kunci— Preferensi Konsumen, Kualitas Menu, Analytical Hierarchy Process (AHP), Strategi Bisnis, Rokaville Purwokerto.

Abstract— The rapid growth of the culinary industry in Purwokerto requires business actors like Rokaville Purwokerto to deeply understand consumer preferences to enhance competitiveness. As a restaurant offering a signature boneless chicken menu, Rokaville faces the challenge of maintaining customer loyalty in a competitive market. This research aims to analyze consumer preferences and evaluate menu quality and service using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to formulate an effective business strategy. This study employed a quantitative approach using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The decision hierarchy structure was arranged into three levels, comprising the objective, criteria, and alternatives. Primary data was collected through questionnaires with a pairwise comparison format distributed to Rokaville consumers. The data was analyzed to calculate the priority weight of each criterion and was validated using the Consistency Ratio (CR) with a threshold of $CR \leq 0.1$. The quantitative analysis results show that taste quality is the highest priority factor for consumers, with a weight of 0.42. The subsequent criteria in order are service with a weight of 0.26, food portion with a weight of 0.18, and price with the lowest weight of 0.14. The data validity test yielded a Consistency Ratio (CR) value of 0.08, indicating that the collected data is consistent and accountable. This finding indicates that Rokaville consumers prioritize food taste above other factors, followed by the importance of the service experience. Although price has the lowest weight, it still needs to be managed carefully to remain competitive. Based on these results, it is recommended that Rokaville focuses its business strategy on consistently improving taste quality and enhancing service standards to strengthen customer satisfaction and loyalty.

Keywords— Consumer Preference, Menu Quality, Analytical Hierarchy Process (AHP), Business Strategy, Rokaville Purwokerto.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat industri kuliner, khususnya di kota-kota berkembang seperti Purwokerto, telah menciptakan lanskap persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha. Fenomena ini mendorong setiap entitas bisnis, termasuk restoran skala menengah seperti Rokaville Purwokerto yang menawarkan menu khas ayam boneless, untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan [1]. Di tengah kompetisi yang semakin intensif, pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen menjadi fondasi krusial dalam perumusan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan [2], [3].

Secara umum, riset dalam manajemen strategis untuk industri jasa makanan telah banyak dilakukan. Studi oleh [4], [5] misalnya, mengkonfirmasi bahwa kualitas makanan dan layanan adalah prediktor utama dari kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian kembali. Namun, banyak dari studi tersebut cenderung memberikan pandangan umum dan kurang memberikan pembobotan kuantitatif yang jelas mengenai atribut mana yang menjadi prioritas utama di mata konsumen pada konteks pasar lokal yang spesifik.

Celah penelitian yang signifikan muncul dari keterbatasan ini. Sebagian besar studi tentang preferensi konsumen di industri restoran seringkali berfokus pada merek-merek waralaba besar atau dilakukan dalam skala nasional, sehingga mengabaikan dinamika unik dan persaingan di tingkat kota atau daerah [6], [7], [8]. Penelitian sebelumnya juga kerap menggunakan metode analisis statistik konvensional yang, meskipun bermanfaat, kurang mampu membedah proses pengambilan keputusan multikriteria yang kompleks dari seorang konsumen secara hierarkis. Sebagai contoh, metode tersebut mungkin dapat mengidentifikasi korelasi antara harga dan kepuasan, namun gagal mengukur seberapa

penting faktor harga jika dihadapkan dengan faktor rasa atau kualitas pelayanan secara bersamaan. Hal ini menciptakan sebuah ceruk penelitian (*establishing a niche*) yang penting untuk diisi: adanya kebutuhan akan analisis preferensi konsumen yang terstruktur, kuantitatif, dan kontekstual pada restoran lokal yang menasar segmen pasar spesifik seperti generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal lebih mengutamakan kualitas rasa, porsi, harga kompetitif, dan pengalaman layanan yang efisien [9], [10].

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini memperkenalkan sebuah kebaruan dengan mengadopsi metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menganalisis preferensi konsumen dan kualitas menu di Rokaville Purwokerto [11], [12], [13]. Pemilihan metode AHP, yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, merupakan inti dari kontribusi penelitian ini. AHP memungkinkan dekomposisi masalah keputusan yang kompleks menjadi sebuah struktur hierarki yang logis, yang terdiri dari tujuan, kriteria, dan subkriteria, sehingga mampu menangani kompleksitas penilaian konsumen secara sistematis.

AHP sangat efektif dalam mengubah penilaian kualitatif subjektif menjadi prioritas kuantitatif melalui proses perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*) [14], [15], [16]. Pendekatan ini secara langsung menjawab kelemahan penelitian sebelumnya dengan menyediakan data berbasis bukti (*evidence-based*) mengenai apa yang sesungguhnya menjadi prioritas utama bagi pelanggan Rokaville. Dengan demikian, penelitian ini secara efektif menempati celah yang telah diidentifikasi dengan memberikan landasan strategis yang kokoh bagi manajemen [17]. Daripada mengandalkan asumsi, manajemen dapat memfokuskan sumber dayanya pada aspek yang paling berdampak, seperti kualitas rasa dan pelayanan, yang terbukti menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen berdasarkan analisis kuantitatif [18], [19].

Pada akhirnya, penelitian ini tidak hanya menawarkan solusi kontekstual untuk Rokaville, tetapi juga menyajikan sebuah kerangka kerja analitis yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM kuliner lainnya untuk berkembang di tengah persaingan pasar yang dinamis.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif secara sekuensial. Tahap kualitatif awal digunakan untuk mengidentifikasi kriteria-kriteria relevan yang memengaruhi preferensi konsumen. Selanjutnya, tahap kuantitatif diterapkan dengan menggunakan kerangka Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk melakukan pembobotan dan menentukan prioritas dari kriteria-kriteria tersebut. Metode AHP dipilih karena kemampuannya yang unggul dalam mengurai masalah multikriteria yang kompleks menjadi struktur hierarki yang sistematis, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang objektif berdasarkan perbandingan berpasangan (pairwise comparison).

A. Tahapan Penelitian

Proses penelitian dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang sistematis, mulai dari penyusunan struktur, pengumpulan data, hingga analisis untuk menghasilkan kesimpulan yang valid.

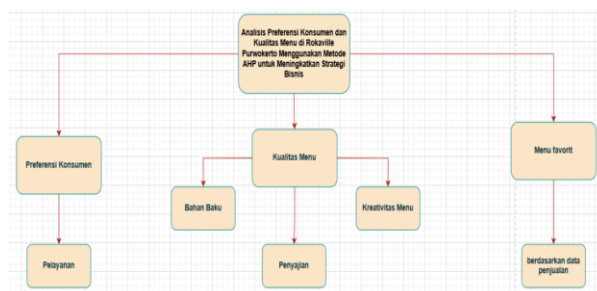
1. Penyusunan Struktur Hierarki

Tahap pertama adalah menstrukturkan permasalahan keputusan ke dalam sebuah hierarki. Hierarki ini dikembangkan berdasarkan studi pendahuluan dan diskusi dengan pihak manajemen Rokaville untuk memastikan relevansi kriteria. Struktur hierarki keputusan dalam penelitian ini terdiri dari dua level utama:

- Level 1 (Tujuan Utama): Menganalisis preferensi konsumen dan kualitas menu untuk meningkatkan strategi bisnis Rokaville Purwokerto.
- Level 2 (Kriteria Penilaian): Berdasarkan analisis awal dan fokus pada hasil akhir

penelitian, kriteria yang dievaluasi adalah Kualitas Rasa, Pelayanan, Porsi, dan Harga. Kriteria ini divalidasi sebagai faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rokaville.

Struktur hierarki penelitian ini divisualisasikan dalam bentuk diagram alur (flowchart) untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarelemen.



Gambar 1. Flowchart Struktur Hierarki AHP Penelitian diletakkan di sini.

2. Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rokaville Purwokerto dan pihak internal manajemen. Pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan teknik convenience sampling, di mana kuesioner dibagikan kepada pengunjung yang datang selama periode penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Kuesioner ini dirancang khusus dalam format matriks perbandingan berpasangan sesuai kaidah AHP. Responden diminta untuk membandingkan tingkat kepentingan antara satu kriteria dengan kriteria lainnya (misalnya, seberapa lebih penting 'Kualitas Rasa' dibandingkan 'Harga') menggunakan skala numerik Saaty dari 1 hingga 9.

Tabel 1. Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan Saaty

Skala	Keterangan
1	Sama penting dengan
3	Sedikit lebih penting dari
5	Lebih penting dari
7	Sangat penting dari
9	Mutlak sangat penting dari
2.4.6.8	Nilai perbandingan berdekatan di atas

Sumber: Saaty, dikutip dalam Wulandari dan Pratiwi (2023)

3. Analisis Data dan Uji Konsistensi

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan Microsoft Excel melalui langkah-langkah berikut:

- Penyusunan Matriks: Jawaban responden dari perbandingan berpasangan disintesis dan disusun ke dalam matriks perbandingan berpasangan.
- Perhitungan Bobot Prioritas: Matriks yang telah disusun kemudian dinormalisasi untuk menghitung Eigen Vector, yang merepresentasikan bobot prioritas relatif dari setiap kriteria (Kualitas Rasa, Pelayanan, Porsi, dan Harga).
- Uji Konsistensi: Langkah krusial dalam AHP adalah menguji konsistensi logika responden. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung Consistency Ratio (CR). Sebuah matriks perbandingan dianggap konsisten dan dapat diterima jika memiliki nilai $CR \leq 0,1$. Hasil CR sebesar 0,08 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian responden bersifat konsisten dan valid untuk analisis lebih lanjut.

4. Sintesis dan Pengambilan Keputusan

Tahap akhir adalah melakukan sintesis terhadap hasil perhitungan bobot untuk menentukan urutan prioritas dari kriteria yang paling **memengaruhi** preferensi konsumen di Rokaville Purwokerto. Urutan prioritas ini kemudian menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi strategi bisnis yang objektif dan terukur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Kuantitatif Preferensi Konsumen dan Kualitas Menu di Rokaville

Setelah melalui tahap pengumpulan data melalui kuesioner perbandingan berpasangan, dilakukan pengolahan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap

Rokaville Purwokerto. Proses analisis dimulai dengan menyusun struktur hierarki keputusan yang terdiri dari tiga tingkatan, yaitu: (1) tujuan utama, yakni meningkatkan strategi bisnis Rokaville; (2) kriteria penilaian yang meliputi kualitas rasa, pelayanan, porsi, dan harga; serta (3) alternatif berupa menu favorit berdasarkan data penjualan. Seluruh data kemudian dianalisis untuk memperoleh bobot prioritas dari masing-masing kriteria. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa kualitas rasa mendapatkan bobot tertinggi sebesar 0,42, yang berarti bahwa rasa makanan merupakan faktor paling penting bagi konsumen dalam memilih Rokaville. Kriteria berikutnya adalah pelayanan, yang memperoleh bobot 0,26.

Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen fokus pada kualitas makanan, aspek pelayanan juga sangat berpengaruh dalam membentuk pengalaman mereka. Sementara itu, porsi makanan menempati posisi ketiga dengan bobot 0,18, yang menandakan bahwa konsumen cukup memperhatikan seberapa banyak makanan yang mereka terima, terutama dalam kaitannya dengan harga. Terakhir, harga mendapatkan bobot prioritas terendah sebesar 0,14, mengindikasikan bahwa selama makanan enak dan pelayanan baik, konsumen cenderung lebih fleksibel terhadap harga. Untuk memastikan bahwa hasil perbandingan antar kriteria oleh responden bersifat logis dan dapat dipertanggungjawabkan, dilakukan pengujian Rasio Konsistensi (CR). Hasilnya menunjukkan nilai CR sebesar 0,08, yang berada di bawah ambang batas toleransi maksimal sebesar 0,10. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dianggap konsisten dan layak digunakan untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan preferensi konsumen yang actual

Interpretasi Hasil dan Implikasi terhadap Strategi Bisnis Rokaville

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen Rokaville menempatkan kualitas rasa makanan sebagai prioritas utama dalam menentukan pilihan tempat makan. Temuan ini bukanlah hal yang mengejutkan, mengingat Rokaville dikenal sebagai restoran yang mengusung konsep ayam boneless dengan cita rasa khas yang menjadi nilai jual utamanya. Konsumen secara eksplisit menyatakan bahwa rasa adalah alasan utama

mereka memilih untuk makan di Rokaville, dan ketika rasa tersebut mampu memuaskan ekspektasi, maka mereka cenderung akan kembali berkunjung dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Di samping rasa, aspek pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen tidak hanya menilai makanan dari sisi rasa saja, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan oleh staf restoran, seberapa cepat makanan disajikan, dan apakah suasana tempat mendukung kenyamanan saat makan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman makan secara keseluruhan menjadi pertimbangan yang tidak kalah penting dari sekadar rasa makanan itu sendiri.

Dalam era digital saat ini, di mana konsumen dengan mudah membagikan ulasan mereka melalui media sosial, kualitas pelayanan menjadi krusial dalam membentuk citra dan reputasi bisnis. Kriteria porsi makanan juga tidak dapat diabaikan. Konsumen mengharapkan bahwa jumlah makanan yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Meskipun bobotnya tidak sebesar rasa dan pelayanan, porsi tetap menjadi elemen pendukung penting. Porsi yang terlalu kecil dapat menimbulkan kekecewaan, terutama pada pelanggan yang merasa tidak mendapatkan nilai yang setimpal dari transaksi yang mereka lakukan. Sementara itu, harga merupakan faktor dengan bobot paling rendah. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen Rokaville cenderung tidak terlalu memperlakukan harga selama kualitas makanan dan layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Namun, bukan berarti aspek harga bisa diabaikan sepenuhnya. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri kuliner Purwokerto, struktur harga yang terlalu tinggi tanpa adanya penawaran nilai tambah bisa menjadi alasan konsumen berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, harga perlu dikelola secara cermat melalui strategi seperti promo berkala, paket hemat, atau bundling menu.

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam merumuskan strategi bisnis, Rokaville perlu menempatkan kualitas rasa dan pelayanan pelanggan sebagai prioritas utama.

Kedua aspek ini adalah pilar utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan citra merek. Porsi dan harga dapat dikelola sebagai elemen pendukung yang harus tetap selaras agar menciptakan kesan “worth it” di mata konsumen. Selain itu, pendekatan AHP terbukti efektif dalam menguraikan preferensi konsumen secara kuantitatif dan terstruktur. Dengan metode ini, manajemen dapat menyusun prioritas strategis yang lebih tajam dan berbasis data, bukan sekadar asumsi. Strategi yang dibangun berdasarkan hasil AHP memiliki peluang lebih besar untuk memberikan dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis, karena selaras dengan apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), disimpulkan bahwa kualitas rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen di Rokaville Purwokerto, diikuti oleh pelayanan, porsi, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa makanan dan pengalaman pelayanan yang baik sangat menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Nilai rasio konsistensi yang rendah (0,08) menandakan bahwa hasil perbandingan responden valid dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rokaville memprioritaskan peningkatan kualitas rasa secara konsisten, mulai dari bahan baku hingga inovasi menu yang mengikuti selera generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, pelayanan juga perlu ditingkatkan melalui pelatihan staf dan sistem yang efisien, agar pengalaman pelanggan menjadi lebih menyenangkan. Evaluasi rutin terhadap porsi dan harga juga penting agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Hasil penelitian ini sebaiknya digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya untuk pemasaran dan pengembangan produk. Di samping itu, Rokaville juga disarankan untuk melakukan studi lanjutan secara berkala guna memantau perubahan preferensi pasar. Dengan menerapkan saran-saran ini secara konsisten, Rokaville berpotensi tumbuh menjadi bisnis

kuliner yang adaptif dan unggul di tengah persaingan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP), dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa merupakan faktor utama yang paling memengaruhi keputusan konsumen di Rokaville Purwokerto. Faktor-faktor berikutnya secara berurutan adalah pelayanan, porsi, dan harga. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kombinasi cita rasa makanan yang khas dan pengalaman pelayanan yang baik. Validitas hasil penelitian ini didukung oleh nilai rasio konsistensi (CR) sebesar 0,08, yang berada di bawah ambang batas 0,1, menandakan bahwa penilaian responden bersifat konsisten dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang andal.

REFERENSI

- [1] H. Rahim, M. F. A. Khir, N. Ani, S. Ismail, and N. B. Zakaria, "Social Media's Role in Shaping Millennials Halal Shopping Trends in Malaysia," *Malaysian J. Consum. Fam. Econ.*, vol. 32, pp. 141–176, 2024, doi: 10.60016/majcafe.v32.06.
- [2] J. E. Dharmadajaya, J. Purnama, and T. Permana, "Pasporumkm Online Platform Development for Self-Guided Halal Assurance System Preparation on the Case of Smes in the Food Sector," in *ACM International Conference Proceeding Series*, Swiss German University, Indonesia: Association for Computing Machinery, 2022. doi: 10.1145/3557738.3557860.
- [3] A. R. Putra Barusman, T. M. Barusman, A. P. Redaputri, L. Hakim, and M. D. Poyo, "UPGRADING PACKAGING UMKM PRODUSEN GULA SEMUT DI DESA SENDANG BARU LAMPUNG TENGAH," *J. Pengabd. UMKM*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.36448/jpu.v2i1.26.
- [4] A. Bekrar, A. A. El Cadi, R. Todosijevec, and J. Sarkis, "Digitalizing the closing-of-the-loop for supply chains: A transportation and blockchain perspective(K:Hence, having certified modes and emissions through blockchain can make for more accurate carbon emissions trading)," *Sustain.*, vol. 13, no. 5, pp. 1–25, 2021.
- [5] A. de Jesus, M. Lammi, T. Domenech, F. Vanhuysse, and S. Mendonça, "Eco-innovation diversity in a circular economy: Towards circular innovation studies," *Sustain.*, vol. 13, no. 19, pp. 1–22, 2021, doi: 10.3390/su131910974.
- [6] A. K. D. Anggara, R. T. Ratnasari, and I. Osman, "How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty," *J. Islam. Mark.*, vol. 14, no. 11, pp. 2980–3006, 2023, doi: 10.1108/JIMA-01-2022-0002.
- [7] E. Rachmawati, Suliyanto, and A. Suroso, "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making," *J. Islam. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 542–563, 2022, doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0145.
- [8] A. Bakhtiar, N. R. Ningsih, and N. M. Sari, "Impact of brand image, Halal status, and government certification on purchasing decisions for food and beverages," in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Department of Industrial Engineering, Diponegoro University, Semarang, Indonesia: IEOM Society, 2021, pp. 1806–1813. doi: 10.46254/sa02.20210650.
- [9] A. J. W. Mahri, J. Juliana, H. Monoarfa, A. P. Rohepi, and R. Karim, "Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia," *J. Islam. Mark.*, vol. 15, no. 1, pp. 244–259, 2024, doi: 10.1108/JIMA-12-2021-0390.
- [10] J. Ahmad, Widayatmoko, and F. M. Taib, "Enhancing Malaysia's Halal Brand Identity: Insights and Strategies for Sustainable Global Halal Hub," *Kaji. Malaysia*, vol. 42, no. 2, pp. 73–94, 2024, doi: 10.21315/km2024.42.2.4.
- [11] L. Alhaqy and H. C. Wahyuni, "Integrasi Metode VPI Dan AHP Untuk Pemilihan Supplier Kayu," *Metod. J. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 2, pp. 63–73, 2023.
- [12] E. Haktanir and C. Kahraman, "Integrated AHP & TOPSIS methodology using intuitionistic Z-numbers: An application on hydrogen storage technology selection," *Expert Syst. Appl.*, vol. 239, 2024, doi: 10.1016/j.eswa.2023.122382.
- [13] L. Wang, "Efficient Green Supply Chain Management for Transit Manufacturing Enterprises Integrating AHP, K-NN, and MILP in the Context of Sustainable Development," *IEEE Access*, vol. 12, pp. 36680–36701, 2024, doi: 10.1109/ACCESS.2024.3372012.
- [14] Z. Shad, E. Roghanian, and F. Mojjibian, "Integration of QFD, AHP, and LPP methods in supplier development problems under uncertainty," *J. Ind. Eng. Int.*, vol. 10, no. 1, 2014, doi: 10.1186/2251-712X-10-2.
- [15] K. G. D. Prasad, P. K. Murthy, C. H. Gireesh, M. V Prasad, and K. D. S. Sravani, "PRIORITIZATION OF E-WASTE MANAGEMENT STRATEGIES TOWARDS GREEN COMPUTING USING AHP-QFD APPROACH," *Proc. Eng. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 33–40, 2021, doi: 10.24874/PES03.01.004.
- [16] G. Rajesh and P. Malliga, "Supplier selection based on AHP QFD methodology," in *Procedia Engineering*, Department of Industrial Engineering, Anna University, Chennai - 600025, India: Elsevier Ltd, 2013, pp. 1283–1292. doi: 10.1016/j.proeng.2013.09.209.
- [17] Hamsiah, "Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai Sistem Penunjang Keputusan Penerimaan Dosen," *Explor. J. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–7, 2023.
- [18] F. B. W. Situmorang, A. Pramudita, and T. Hilman, "Analisis Pemilihan Vendor Truk Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Pt Xyz," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 8, no. 1, pp. 1044–1053, 2024, doi: 10.36040/jati.v8i1.8903.
- [19] M. H. Naseem, J. Yang, T. Zhang, and W. Alam, "Utilizing Fuzzy AHP in the Evaluation of Barriers to Blockchain Implementation in Reverse Logistics," *Sustain.*, vol. 15, no. 10, 2023, doi: 10.3390/su15107961.