

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127-134.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). *Halal Food and Products in Malaysia : People's Awareness and Policy Implications*. *Intellectual Discourse*, 7-32.
- Ansah, A. (2017). *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo*. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189.
- Asraf, M., Lubis, S., & Erdawati. (2017). *Religiosity Moderation on The Effect of Sharia Label Equity In Desicion of Selecting Sharia Bank Mandiri Product in West Pasaman*. *Journal of Social and Economics Research*, 72-84.
- Astogini, D., Wahyudin, W., & Wulandari, S. Z. (2014). *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1).
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-23.
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal*

Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

Erawati, P. (2014). *Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakso sehat bakso atom.*

Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.

Hasan, H. (2016). *A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Musling Students in Kota Kinabalu, Sabah. Proceedings of The Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences* (pp. 803-811). Dubai: The Journal of Developing Areas.

Hergastyasmawan, A. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan) terhadap Keputusan Pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam di warung ayam Geprek "Preksu" Tahun 2018* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).

Izzuddin, A. (2018). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember. Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers* (pp. 287-294). Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2014). *Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling : The Role of Religion and Culture. Journal of Business Research*, 1-9.

Janitra, I. M. D. P., & Satria Pramudana, K. A. (2016). *Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips LED di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Kafa, R. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)*. *Ekbisi*, 8(1).
- Khoerunnisa, T., & Puspaningrum, A. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang*. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 36-45.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Larasati, A., Hati, S. R., & Safira, A. (2018). *Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 105-114.
- Latiff, Z. A., Rezai, G., Mohamed, Z., & Ayob, M. A. (2015). *Food Labels' Impact Assessment on Consumer Behavior in Malaysia*. *Journal of Food Products Marketing*, 1-14.
- Madiawati, P. N., & Pradana, M. (2016). *Celebrity and Halal Certificates Factors Influence on Customers' Buying Interest*. *Actual Problems of Economics*, 109-116.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk*. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79-87.
- Nasution, M. D., & Rossanty, Y. (2018). *Contry of Origin as A Moderator of Halal Label and Purchase Behavior*. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 194-201.
- Nugraha, R., Mawardi, K. M., & Bafadhal, A. S. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 113-120.

- Nurhayati, T., & Hendar. (2019). *Personal Intrinsic Reigiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness*. *Journal of Islamic Marketing*, 1-18.
- Pamungkas, B. A. (2016). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peram Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-33.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. *Jurnal Ecodemica*, 27-35.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). *Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan*. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(1).
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). *Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung seri galaxy (survei pada pelanggan itc roxy mas)*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53-73.
- Sandi, A. S. P., & Rahmawanto, D. (2013). *Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi*. *Manajemen Bisnis*, 1(2).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukarno, I., Ekowati, T., & Margiyanti, E. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-13.
- Sumadi. (2017). *Peran Kepercayaan Kepada Penjualan dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal*. *BENEFI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 120-130.
- Sunaryo, & Sudiro, A. (2017). *The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision : Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Hhalal Food in Malang Indonesia*. *Proceedings of Sydney International Business Research Conference* (pp. 54-62). Sydney: Australian Academy of Business Leadership.
- Tabassi, S., Esmailzadeh, & Sambasivan, M. (2012). *The Role of Animosity, Religiosity and Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention : A Study in Malaysia Toward European Brands*. *African Journal of Business Management*, 6890-6902.
- Vristiyana, V. M. (2019). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP PENILAIAN PRODUK HALAL DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Wahyuni, N. L., & Suparna, G. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar*. *e-Journal Unud*, 1022-1034.
- Winata, N. D. (2016). *Persepsi tentang Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai Starbucks di Yogyakarta)*. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2C).

- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah. (2016). *Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia*. *International Review of Management and Marketing*, 27-31.
- Yunos, R. M., Mahmood, C., & Mansor, N. (2014). *Understanding Mechanisms ti Promote Halal Industry The Stakeholders' Views*. *Social and Behavioral Sciences*, 160-166.
- Winata, N. D. (2016). Persepsi tentang Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai Starbucks di Yogyakarta). *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2C).

