

DAFTAR REFERENSI

- Al-Ghazali. 2011. *Ihya Ulumuddin*. Jakarta: Republika Penerbit.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Annisa, Z., Nabila, A. S., & Fahrullah, A. (2024). *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Sakinah Supermarket di Kota Surabaya*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. (Tersedia pada laman jurnal resmi Universitas Negeri Surabaya).
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 413–421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Azwar, A. (1996). *Menuju Pelayanan Kesehatan yang Lebih Bermutu*. IDI.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Chapra, M. U. (2000). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation
- Darmalaksana, W., Dwi, W., Aziz, I., & Hadis, J. I. (2022). Prinsip Keharusan Label Sertifikasi Halal pada Barang Gunaan dalam Perniagaan Islam. *Gunung Djati Conference Series*, 8. <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>
- Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kota Lhokseumawe, P. (2026). *Pengembangan pusat kuliner dan pemasaran UMKM*.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi. (2023). Penelitian tentang perilaku konsumsi Islam dan larangan *israf*.
- Flamboyant, F., Praja, A. K. A., & Ruswanti, E. (2017). Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking in Purchase Intention Liang Teh. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 6(4).
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention of Halal Brands in India: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*.

Jakarta: Gema Insani Press.

Halal MUI. (n.d.). Retrieved <http://www.halalmui.org/newMUI/30September2016.pkl>

Huda, N. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Kencana.

Husaini, F. (2016). The Consumption Behaviour of Muslim Students toward Halal Food in Yogyakarta: A SEM Approach. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 120–135.

Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. (2016). *Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area*, 3(1), 49–56.

Kahf, M. (1992). *The Theory of Consumption in Islamic Perspective*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought (IIIT).

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th Editio).

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Khoeron, M. (2022). *Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional*. Kementerian Agama RI. <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.

Laily. (2020). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pada Low Contact Service*. 12, 373–383.

Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).

Melly, Y. C., & Hadi, S. N. (2023). QS. *Al-Maidah* Ayat 88: Urgensi Konsep Halal untuk Konsumsi Masyarakat.

Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2114–2122. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>

Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest? *JIMFE (Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Fakultas Ekonomi*), 7(1), 1–10.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* Edisi 15. England: Pearson Education.
- Rahman, & Putri. (2024). Penelitian mengenai perilaku konsumsi dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.
- Rofiq,. dkk. (2024). *The Consumption Pattern in Islamic Perspective Between Needs, Desires, and Ethics*.
- Samboro, J., Nurul Aini, Y., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Cepat Saji HokBen. *SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen*, 5, 91–96.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4326>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamil, A., Radjawane, L., Falasifah, N., & Putra, A. P. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tulus Tambunan, T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenada Media.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (1999).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Wikipedia. (2021). *Agama di Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia
- Yasika, R., Maftukhatusolikhah, M., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*

Iqtisaduna, 9(2), 129–143.

Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.