

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prasetyo, H., & Harsono, S. (2015). Pengaruh kesadaran merek dan diskon harga terhadap niat pembelian dengan mediasi citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.470>
- Alfani, N. M., Nurzaroni, A., & Hasbi, M. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, Terhadap Minat Pembelian Di Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Generasi Z Muslim Di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 2(2), 171–189. <https://doi.org/10.21093/bifej.v2i2.5741>
- Assidiqi, S. (2022). International Journal of Education , Information Technology and Others (IJEIT). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 389–399. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Aziz, A. (2017). *Variabel dan skala pengukuran penelitian. Metode Penelitian*.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1049995>
- Burhan, A. (2017). *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*. http://bdkpadang.kemenag.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=5
- databooks. (2020). *Skor Indeks Makanan Halal Indonesia Peringkat ke 4 Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/skor-indeks-makanan-halal-indonesia-peringkat-4-di-dunia>
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan

- Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- Gunawan, H. (2022). *Ahlan Wa Sahlan Industri Halal*. Datanesia. <https://datanesia.id/ahlan-wa-sahlan-industri-halal/>
- Hashim, A. J. bt C. M., & Musa, R. (2014). Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.016>
- Husna. Suryana, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. https://perpus.poltekkesjkt2.ac.id/respoy/index.php?p=show_detail&id=4899
- Imamuddin, M. (2017). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan*. 1(1), 34–47.
- Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decisions of Halal Labeled Food Products. *East African Scholars Journal of Economics*, 2(10), 1–8. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2019.v02i10.005>
- Jamalia, B. (2023). *Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman Pengaruh Religiusitas , Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan*. 4(1), 1–7.
- Kartika, M., & Hatane, S. E. (2013). Pengaruh Intellectual Capital Pada Profitabilitas Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2007-2011. *Business Accounting Review*, 1(2), 14–25.
- Kemenkeu. (2014). *UU Nomor 33 Tahun 2014*. Kemenkeu.Go.Id.
- Kemenperin. (2022). *Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi*.

Adzra Aziza, 2024

PENGARUH PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KEMITRAAN AYAM CEPAT SAJI

UPN “Veteran” Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

<https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022>

Khodijah, S., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735–744. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i6.3852>

Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*.

Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>

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

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (Issue 3). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyan dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.

Maharani, Novita Kusuma. Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.22236/alurban>

Majelis Ulama Indonesia. (2013). Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya. *Fatwa MUI*, 92. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>

Murwatiningsih, & Apriliani, E, P. (2013). Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga? *Journal Dinamika Manajemen*, 4(2).

Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17, No. 2(2), 148–160.

Nabila, M. (2023). *5 Ayam Goreng Lokal Paling Laris Manis*. Bisnis.Com.

Nistania, F. E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Citra Merek dan*

Adzra Aziza, 2024

PENGARUH PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KEMITRAAN AYAM CEPAT SAJI

UPN “Veteran” Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

*L*abel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi. IAIN Tulungagung.

- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. nikin. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 10(1), 75–84.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Likuid*, 1–100.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159–169.
- Prasetyo, H & Anitra, V. (2020). *Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*. 2(1).
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). The Effect of Halal Awareness and Religiosity on Purchase Decisions With Purchase Intentions As Intervening Variables. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 2(4), 1–9. <https://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/65>
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>

Sudjana. (2012). *Metode Statistik*. Rineka Cipta.

Adzra Aziza, 2024

PENGARUH PRODUK HALAL, RELIGIOSITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KEMITRAAN AYAM CEPAT SAJI

UPN “Veteran” Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Alfabeta).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Suwartono & M. Hum. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Andi (ed.)).
- Thomas, V. F. (2019). *Jumlah UMKM Fried Chicken Meningkat*. Tirto.Id.
<https://tirto.id/jumlah-umkm-fried-chicken-meningkat-dongkrak-permintaan-daging-ayam-ec6t>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Wietama, W., & Febriansyah. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 77–86.
- Yulia, Lady. (2015). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.
- Yuliza, E. E. (2021). Study of Product Quality Aspects, Prices and Halal Labels on the Purchase Decision of Hpai Herbal Products. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 426–434.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Zikmund, G, W. Babin, B,J. Carr, J,C. Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*.
- Zuhro, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Goreng Crispy (Studi pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya) Zafifatus Zuhro Budiyanto Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Hisana F. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–19.