

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. . (2021). Pengaruh Halal *Knowledge*, *Islamic Religiosity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Aditya, T. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) (*Doctoral dissertation*, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Agung, A. A. P. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis (T. U. Press (ed.)).
- Akhyar, K. F., & Pramesti, D. A. (2020). Pengaruh Religiositas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada *Japanese Food Restaurant* di Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 609-619). 2nd Prosiding *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2019*
- Arkan, I., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63-71.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Az-zahra, H., Fatin, K., Karimah, A., Putri, V. A., Sulistiawati, K., Asyiqy, A. A.-f., Situmorang, P. (2022). *Kisah Bagai Mentari di Desa Kiara Pandak. Sukabumi*: CV. Jejak, anggota IKAPI.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Penyediaan makanan dan minuman. *Tidsskrift for Den Norske Laegeforening*, 29. <https://www.bps.go.id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2018.html>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *International*

Conference on Economics, Management, and Accounting, 569-607.

- Basuni, A., Royhatudin, A., Nurhayati, U., Maman, Maryam, Iskandar, & Kurnaesih, U. (2021). *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Chang, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Global Sukses*. (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51-57. <https://doi.org/10.35335/jmas.v3i2>, April.49
- Departemen Agama RI. (2007). *Al- Qur'an Dan Terjemahnya Edisi Tahun 2002*. Jakarta.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiositas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 180-196. Retrieved from <https://stienasypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/183>
- Diamant, J. (2019). The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations. *Www.Pewresearch.Org*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Emzir. (2015). *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press. hlm. 28.
- Esa, Iqbal., Mas'ud, Fuad., Gunanto, E.Y.A. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*,

5(02). DOI : 10.30868/ad.v5i02.1316

- Fadhila, M. R., & Tricahyono, D. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Fathoni, M. A., Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 428-435. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fitrianingrum, A., & Aruny, F. (2021). Analisis Pengaruh Attitude Toward Halal Food Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Penerimaan Makanan Halal Instan Jepang Di Kota Batam. *CoMBInES - Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences*, 1(1), 484-499. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4473>
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiositas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1968). *American piety: the nature of religious commitment*. University of California Press
- Hamdani, A. ., Sari, N. ., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>
- Handayani, T., & Pusporini. (2021). *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*.

Yogyakarta: Deepublish.

Hardiyanti, I., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3443–3453. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15334>

Hartati, B. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123-137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>

Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Wulansari, R. (2020). *Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z*. 18102012.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>

<https://halalmui.org/en/homepage/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/halal>

<https://jakarta.bps.go.id/>

<https://www.bps.go.id/>

Husna, A., & Suryana, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Pusdik SDM Kesehatan.

Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(2), 2456–4559. www.ijbmm.com.

Ilham, Muhammad & Firdaus. (2019). Islamic Branding dan Religiositas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Swalayan

- Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press*, 29.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiositas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-15. DOI: 10.36778/jesy.v3i1.123
- Islami, A. (2023). Analisis Hukum Islam Terhadap Sertifikat Halal Pada Produk Makanan (Roti) Di Kota Padang. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 5(2), 177-194.
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiositas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2), 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.
- Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Khusairi, H., & Sarmigi, E. (2022). *Peluang Wisata Budaya dan Religi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pengaruh Budaya Kenduri Tuai Padi dan Religiositas terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kerinci)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kimiyuki, Tsuruoka. (2020). Indonesia ni okeru nikkeigaishoku chēn no genjō to kadai. *Kanda Universities of International Studies Journal*, 289–299.
- Kinanti, R. A., & dkk. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Eighteenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajemnt*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition

Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In Prentice Hall.
- Kramer, A., & Kramer, K. Z. (2020). The potential impact of the Covid-19 pandemic on occupational status, work from home, and occupational mobility. *Journal of vocational behavior, 119*, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103442>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lonna Poppya, I. (2022). *Pengaruh Penerapan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Di Resto Nowoto Ramen* (Doctoral dissertation, Unsada).
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3*(3), 1739-1746.
- Meliana, S. A. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)*. (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Meliani, A., Kosim, A., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiositas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2*(3), 174-186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Muftisany, H. (2021). *Halal di Sekitar Kita Titik Kritis Halal Alat Masak Hingga Berburu Makanan Halal di Negari Orang*. Depok: Intera.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal, 3*(2), 95-109.

- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5):1091-1104, DOI:10.1108/JIMA-09-2017-0102.
- Najmudin, N., Syihabudin, S., & Fatoni, A. (2021). The Effect Of Halal Awareness And Food Ingredients On Consumer Interests Of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.32678/ijej.v12i1.273>
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di GRESIK). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16-24.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, P. L. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on the Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science*, 2(2), 66-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Patriella, Y. (2019). *LPPOM UI: Baru 668.615 Produk di Indonesia Tersertifikasi Halal*. Bisnis.Com.
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). The Effect Of Halal Label Product Quality And Service Quality On Purchase Decisions. *International Journal of Business Reflections*, 3(2), 172-199. DOI:10.56249/ijbr.03.01.33
- Putriana, P. (2022). Peran Religiositas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rehman, H.I. ur., Bibi, M., Khan, M.S., Abdullah, M. and Irfan, M. (2023). Impact of Halal Awareness, Personal Intrinsic Religiosity and Country of Origin on Halal Buying Behaviour: A moderation and Mediation Analysis. *Journal of Policy Research*. 9(2), 354–370. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8243626>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*

Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.
Deepublish.

- Safitri, L. N., Mukaromah, S. M., & Habib, M. A. (2021). Analisis Potensi Obyek Wisata Pantai Dengan Konsep Halal Beach Tourism Di Kota Denpasar. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 143-156. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4814>
- Sagala, W. M., & Ratmono, D. (2015). Analisis pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap agresivitas pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 668-676.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47-49.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, A. A (2020). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(1), 51-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2021>.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis, dan disertai dengan partial least square SEM (PLS-SEM)*. ANDI.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesia Journal of Halal Research*, 55-60.
- Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456.
- Soedjono, T., dan Khamimah, W. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Layanan Purna-Jual Terhadap keputusan Pembelian Konsumen, *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. ALFABETA.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardini, I. R. . (2020). Faktor Latar Belakang Dan Kecenderungan Kaum Muda Surabaya Dalam Memilih Makanan Jepang Antara Restoran Marugame Udon Dan Yohino. *The Journal of Japanese Studies*, 8(2), 206 - Retrieved from <https://journaljapanologyunair.com/index.php/japanesestudies/article/view/1>
- Sumantri, Arif. (2010). *Kesehatan Lingkungan & Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiositas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Swajarna, I. . (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. CV.Andioffset.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2). Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7654>
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional. *Iqtishoduna*, 14(1).
- Syofian Siregar. (2018). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Depok: Rajawali Pers. hlm.132.
- Taufan, M. (2022). *Hukum Islam Sebagai Embrio Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.
- Thomson Reuters, & Dinar Standard. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. In *Dubai International Financial Centre*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Tsani, A. F., Susilo, H., Suyamto, & Setiawan, U. S. (2021). Halal and Thayyib

- Food In Islamic Sharia Perspective (Makanan Halal dan Thayyib Dalam Perspektif Syariat Islam). *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 97-109.
- Usman Effendi. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. hlm. 248.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 140– 150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.
- Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & R. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 145–154.
- Yusuf, M. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. *In News.Ge*.