

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2022). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Indonesia*, 3(1), 65–74.
- Ahmad Hapsak Setiawan, & Roby Sagara. (2024). *Sejarah Masuknya Islam Di Indonesia*. MUSHAF JOURNAL: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Hadis, 4(3), 398–408. Retrieved from <https://mushafjournal.com/index.php/mj/article/view/194>
- Alam, D. N. (2025). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Sari Roti Di Surakarta Dimediasi Kepercayaan Merek*. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(2).
- Al-Buraey, M. A. (1982). *Administrative Development: An Islamic Perspective*.
- Amalina, A. A. (2025). *Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Andriani, Y. D., & Nurtjahjadi, E. (2025). *The effect of product quality and price perception on repurchase intention of ABC chili sauce products in Bandung City*. *American Journal of Economic and Management Business*.
- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Strategi Penjualan*. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185-194.
- Anisawati, S., Fitri, N., Suriyadi, S., Sari, D. C., & Safaruddin, S. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Mie Gacoan*. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4).
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Aulia, J. (2024). *Penyusunan kerangka berpikir dalam penelitian*. Academia.edu.. Diakses dari https://www.academia.edu/120196619/PENYUSUNAN_KERANGKA_BERPIKIR_DALAM_PENELITIAN
- Apay Safari, Purwoko, Z. S., L. S. Noor, & T. Widia Nurdiani. (2022). *The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Repurchase Intention with Product Quality as a Moderating Variable*. *Jurnal Ilmiah EDUNOMIKA*.
- Aswawi, N. (2025). *The Influence of Halal Awareness, Halal Labels, and Consumer Satisfaction on the Purchase Decision of Halal Cosmetic Products*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.

- Aulia Nanda Asy A, Putri Lindiani Agata, Aulia Miftahul Karimah, & Marjam Desma Rahadhini. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian ulang Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Di Nawa Bistro Solo*. Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis, 4(1), 99– 115.
- Azis, D. A. A., & Mukhsin, M. (2024). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Kosmetik SK II*. Jurnal Ekonomi Modern Berkelanjutan, 3(2), 151–157.
- Az-zahra Azis, D. A., & Mukhsin, M. (2022). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Kosmetik SK II*. Jurnal Ekonomi Modern Berkelanjutan, 3(2), 151–157.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Keputusan Kepala BPJPH Nomor 80 Tahun 2024 tentang SOP Sertifikasi Halal dan Pedoman Fasilitasi Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil*. Jakarta: BPJPH. Buletin%20Insight%20Edisi%2015.pdf
- Cahyati, A., & Fikriyah, A. (2024). *Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan pembelian ulang Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah, 8(1), 55–66.
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Principles of microeconomics*. Pearson Education.
- Chairunnisya, S. (2017). *Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika*. EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(2).
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, AA, & Chandra, J. (2019). *Pengaruh kualitas layanan, citra universitas terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa*. Benchmarking: An International Journal , 26 (5), 1533-1549.
- Dermawan, M. J. (2025). *Keputusan pembelian ulang Produk UMKM Tasikmalaya: Analisis Peran Label Halal, Ijin BPOM Dan Kepercayaan*. Mutawasith: Jurnal Hukum Islam, 7(2), 185–203.
- Dinar Standard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. Dinar Standard. Retrieved from <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/5d80cd862c4ac9b62237d21da976647a9b466c6f.pdf>
- Efendy, R., Pasaribu, R., Ashary, R., Nabila, P., & Fransiscus, R. (2025). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan Dan Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian ulang Pada Toko Online Bukalapak*. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3(5), 215–225.
- Elseidi, R. I. (2018). *Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK*. Journal of Islamic Marketing, 9(1), 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fajerin, N., Ananda, D. T., Ramadhani, W., Anugerah, M., & Hasni, H. (2025). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Kuliner Kusu Sushi Dalam Membantu Mencapai Target Dan Sasaran Bisnis Yang Telah Dirancang*. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2404-2417.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (1st ed.).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilalo, J. J., Sulistiyono, A., & Harahap, B. (2020). *Tinjauan Yuridis Dalam Bukti Hukum Konsumen Dalam Makanan Halal*. *JURNAL ILMIAH LIVING LAW*, 12(1), 26–40.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Harmawati, E. S., & Dewanti, R. L. (2021). *The influence of brand image, service quality, and customer satisfaction on repurchase intention*. *Journal of Management and Business Insight*.
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021, October 8). *Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6ps2q>
- Hoetoro, A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Universitas Brawijaya Press.
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang MS Glow*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Manajemen*, 8(2), 90–102.
- Ichsan, R. N., & Hartin, V. F. (2024). *Manajemen Industri Halal* (1st ed.).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Ismaulina, I. (2020). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Mie Instan Indomie*. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 2(1), 25–35.
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). *Analisis Kualitas Produk, Label Halal, Dan*
- Jauhari, M. S. (2024). *Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025*. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(01).
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T. S. W., Raspati, G., &

- Fahrurrazi, F. (2025). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk (Studi Pada Toko Oh! Some Living World Grand Wisata Bekasi)*. Mba Journal–Management, Business Administration, And Accounting Journal, 2(01), 22-32.
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). *Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications*. Cogent Business & Management, 11(1), 2428779.
- Kamiliyah, N. (2024). *Dinamika Industri Halal Di Indonesia: Analisis Aspek Permintaan*. PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, 3(1).
- Karim, A. A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Rajagrafindo Persada. Kelana, S. (2000). *Pengantar Ekonomi Mikro*. PT Rineka Cipta.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Agama. Satu Data Kemenag*. Retrieved from <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Khalid, I., Wahyuni, S., & Izzah, N. (2025). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan pembelian ulang Makanan Impor Di Kota Makassar*. Journal of Islamic Economics and Philanthropy, 7(3), 153-170.
- Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah. Retrieved from <https://kneks.go.id/storage/upload/1704009688->
- Kornitasari, Y., & Faidah, A. M. (2022). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Yang Dikonsumsi Setiap Hari*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK), 1(3), 74–81.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. KPI Ltd.
- Kulsum, U., & Nurmansyah, A. A. H. (2025). *The influence of price perception, advertising, and product quality on repurchase intention of Super Bihun products in Bandung City*. American Journal of Economic and

Management Business.

- Kustiawati, D., Nurlela, I., Ramadany, M., & Nurfitri, N. (2022). *Pengaruh Peningkatan Investasi di Kalangan Muda Terhadap Pendapatan Nasional. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 87-92.
- Laradise, R. (2023). *Religiusitas, label halal, kualitas produk, dan niat pembelian kembali pelanggan Wardah*. *Studi Manajemen Pemasaran*, 3 (4), 362-374.
- Lee, M. (2023). *Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengelolaan Bisnis UMKM*. *Journal of Sustainable Community Development*, 1(1), 17-20.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy Of Sample Size In Health Studies*. World Health Organization.
- Logo Halal Dalam Rangka Menjamin Kehalalan Suatu Produk Dan Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelaku Usaha Untuk Memproduksi Dan Menjual Halal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan, Inovasi, Dan Perubahan*, 5(3).
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Mankiw, N. G. (2011). *Principles of Economics* (6th ed.). Cengage Learning.
- Mankiw, N. G. (2011). *Principles Of Economics* (Edisi Terbaru). South-Western Cengage Learning.
- Manurung, M., & Rahardja, P. (2001). *Teori ekonomi makro*. Jakarta, LPFE-UI.
- Muhamad, I., & Fajar, S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan
- Maranda, S., & Persada, S. (2020, February 26). *Indonesia Jadi Importir Terbesar Produk Halal Di Dunia*. *Tempo*. Retrieved from <https://www.tempo.co/politik/indonesia-jadi-importir-terbesar-produk-halal-di-dunia-648903>
- Mayers, A., et al. (2013). *Introduction to SPSS Logistic Regression*. Truman State University.
- Md Ariffin, M. F. (2025). *Hadith Meets Hazard Analysis And Critical Control Point: A Path To Sustainable Food Safety Practice For Smes*. *Islamiyyat*, 47(1), 35–52.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan pembelian ulang Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Mey Rio Dwi Bisma, Anita Asnawi, & Isro'ani Widayati. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

- ulang Di Excelso Pakuwon Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 159–170.
- Misel Febrianti, Devina Aurelia Azahra, Amanda Edward, Rahmat Fajri Alamsyah, & Sultan Muhammad Arkan. (2024). Analisis Sikap Konsumen Dalam Keputusan pembelian ulang Produk Antara Teh Tong Tji Dan Teh.It Berbasis Model Multiatribut Fishbein. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(12), 203–210.
- Muhliza, A. P. N., Andriyani, R., & Rusdi, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Skincare Pria Kahf. *International Journal of Islamic Economics and Digital Innovation*, 2(2), 77–88.
- Munandar. (2010). *Ekonomi mikro syariah*. UII Press.
- Nabiela, I., Wisnalmawati, W., & Religia, Y. (2025). Repurchase Intention Model Development Mediated by Brand Image: A Study at Fore Coffee in Yogyakarta. *Strata International Journal of Social Issues*.
- Napitasari, A. (2018). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus Konsumen Waroeng Steak And Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(5).
- Nisrina, G., Anindita, R., & Syihabuddin, S. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian ulang Dengan Ekspektasi Sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(1), 13–26.
- Nora, & Sriminarti. (2024). The Role of Religiosity as a Moderator of the Attitudes and Subjective Norms on Purchase Intentions. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220-233.
<https://journal.ipb.ac.id/jcs/article/download/46941/25822>
- Nur Aeni, & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen (JEBMA)*, 3(1), 47–55.
- Nuraini, D. (2025). Analisis Hubungan Antara Halal Branding Dan Positioning Brand Pada Pasar Muslim Global. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2).
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126-137
- Nursani, N., Hardinandar, F., Amelia, R., Rizkan, M., Akbar, M., & Mulya, K. S. (2024). Menumbuhkan Kewirausahaan Digital pada Generasi Z di SMAN 1 Wawo Melalui Kegiatan Sosialisasi. *Journal of Excellence Humanities and Religiosity*, 1(1), 37-50.

- Pangestu, A. D., & Attas, S. G. . (2022). Fenomena Restoran Jepang Halal: Perspektif Agama Dan Ekonomi. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1892–1899.
- Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When And How Brands Affect Importance Of Product Attributes In Consumer Decision Process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1–25.
- Pendi, P., Sitompul, S. S., Priyono, P., Purnama, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, Word Of Mouth, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Asuransi Prudensial Di Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 67-80.
- Pertiwi, J. A. J. S., & Supriyono. (2023). The Effect Of Halal Label, Brand Image, And Product Quality On The Purchase Decision Of Wardah Exclusive Matte Lip Cream Products In Sidoarjo. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 22–30.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics 9th Global ed.* Pearson.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
- Purwaningdyah, S. W. S., & Pratminingsih, S. A. (2024). Stressed and Shopping: Examining Social Media-Induced Stress and Online Impulsive Buying in Gen Z. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 15(3), 343-359.
- Puspita, B. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian ulang Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta. [Skripsi].
- Putri, R. M., Mahmud, M., Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh harga dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Indomaret di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 748-764.
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 23-38.
- Rahardja, M., & Manurung, I. (2001). *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahman, E. A. (2025). *Teori dan Praktik Manajemen Merek*. Jakarta: Penerbit Akademia.
- Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 15(2), 123–135.

- Rahmawati, R. S. R., & Noviarti, S. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian ulang Mixue (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3795–3804.
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5511>
- Ramadhan, Y., Darmawan, R., Nasihin, A. K., & Sabani, N. (2024). Investigating the Influence of Halal Certification on Millennials' Purchase Intention and Brand Loyalty in the Indonesian Food Industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.
- Ramadhany, S. F. (2023). The Influence Of Knowledge, Halal Label, Attitude, Religiosity And Price On Purchase Interest In Korean Halal Cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 13–23.
- Ratnasih, C., Lusia, V., & Oktaviani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Kasus Produk Stein Cookware Di Jakarta Timur). *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 11(1).
- Ribhi, A. A., Arifin, S., & Novandalina, A. (2024). The Influence of Brand Trust Halal Certification and Product Variety on Repurchase Intentions for Frozen Halal Foods.
- Riyadi, F. (2023). Peran Dan Kompetensi Juru Sembelih Halal (Juleha) Perspektif Hukum Islam. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 6(1), 157.
- Rukmana, A. Y., Afandi, A., Rahmiyanti, S., Afris, W. H., Sudirjo, F., Aseng, A. C., ... Herdiansyah, D. (2024). *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan: Membangun Bisnis Yang Berkelanjutan* (1st ed.). Getpress Indonesia.
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal Dan Thayyib Dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53-64.
- Saleh, S., Yuliyanto, E., & Mahadi, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 33–45.
- Salsabila, A. 'Aina, & Hana, K. F. (2023). Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional Pada Generasi Muda. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 238-246.
- Santosa, P. B., & Herawati, M. (2024). *Ekonomi mikro Islam: Konsep dan aplikasinya* (Edisi pertama). Madza Media. ISBN 978-634-243-034-7
- Saputra, R. K., & Saladin, K. (2025). The influence of service quality and price perception on repurchase intention at Salejourn Cafe and Space Padang.

Journal of Multidimensional Management.

- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Simbolon, F. P. (2019). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Merek Terhadap Keputusan pembelian ulang Bakso Wagyu Di Kota Wisata Cibubur. *Jurnal Pemenang*, 20(2), 111-120.
- Simbolon, F. P. (2022). The Impact Of Halal Label, Price, And Brand On The Purchase Decision Of Bakso Wagyu In Kota Wisata Cibubur. *Journal The Winners*, 20(2), 67–74.
- Siregar, J. L., & Sobari, N. (2024). The Implications of Religiosity and Complementary Determinants on the Repurchase Intention of Halal-Certified Food in Indonesia. *Asian Management Journal*.
<https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol17/iss1/1/>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, 15(13), 10341.
- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals Of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sudarman, I. (1988). *Ilmu Ekonomi Mikro: Teori Dan Aplikasi*. Lembaga Penerbit FE UI.
- Sudarti, K., & Ulum, SB (2019). Peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh religiusitas dan reputasi merek terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20 (2), 48-61.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujatmiko, A., Shomad, A., Kurniawan, A., & Romadhona, M. K. (2025). *Merek*
- Sukirno, Sadono. 2006. *Pengantar Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam*

Pemasaran. Ghalia Indonesia.

- Syah, RB (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Industri Fashion Erigo. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia Keuangan dan Manajemen Bisnis*, 2 (02).
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian ulang Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586-600.
- Taufik Hidayat. (2023). Pentingnya Literasi Halal Dalam Upaya Meningkatkan ... Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk Kosmetik SK-II. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 71–82.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Universal Studies.
- Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376.
- Widyadnyana, I. M. I., & Adi, I. N. R. (2025). The influence of brand image, e-WOM, and product quality on repurchase decisions. *Eduvest: Journal of*
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping The Halal Into A Brand? *Journal Of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
- Yahya, S. T. A., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Raqumi Hijab Fashion Di Gedung Beteng Trade Center Surakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(6).
- Zahroh, L. A., & Haryani, M. (2024). Eksplorasi Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian ulang Produk DRW Skincare. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 45–54.
- Zein Hardimanto, Z. Z. (2023). The Appeal of Halal Labels: How much Influence Does It Have on Purchasing Decisions? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

FEB UNDIP

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
,00	0
1,00	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0	1	110,452	1,040
	2	110,216	1,150
	3	110,216	1,153
	4	110,216	1,153

- a. Constant is included in the model.
 b. Initial -2 Log Likelihood: 110,216
 c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed		Predicted		Percentage Correct
		keppembelian ,00	1,00	
Step 0	keppembelian ,00	0	24	,0
	1,00	0	76	100,0
Overall Percentage				76,0

- a. Constant is included in the model.
 b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1,153	,234	24,235	1	<,001	3,167

Variables not in the Equation^a

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables	pendapatan	,205	1
		harga	3,903	1
		labelhalal	20,517	1
		merek	37,754	1
		agama	1,810	1

a. Residual Chi-Squares are not computed because of redundancies.

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients				
			Constant	pendapatan	harga	labelhalal	merek
Step 1	1	72,967	-3,959	,000	-,715	,053	,261
	2	62,388	-6,122	,000	-1,649	,093	,405
	3	59,794	-7,005	,000	-2,767	,124	,494
	4	59,367	-6,607	,000	-3,842	,136	,526
	5	59,262	-5,649	,000	-4,870	,137	,529
	6	59,225	-4,641	,000	-5,880	,137	,529
	7	59,212	-3,637	,000	-6,884	,137	,529
	8	59,207	-2,636	,000	-7,885	,137	,529
	9	59,205	-1,636	,000	-8,886	,137	,529
	10	59,204	-,635	,000	-9,886	,137	,529
	11	59,204	,365	,000	-10,886	,137	,529
	12	59,204	1,365	,000	-11,886	,137	,529
	13	59,204	2,365	,000	-12,886	,137	,529
	14	59,204	3,365	,000	-13,886	,137	,529
	15	59,204	4,365	,000	-14,886	,137	,529
	16	59,204	5,365	,000	-15,886	,137	,529
	17	59,204	6,365	,000	-16,886	,137	,529
	18	59,204	7,365	,000	-17,886	,137	,529
	19	59,204	8,365	,000	-18,886	,137	,529
	20	59,204	9,365	,000	-19,886	,137	,529

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 110,216

d. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	51,012	5	<,001
	Block	51,012	5	<,001
	Model	51,012	5	<,001

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	59,204 ^a	,400	,598

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6,276	8	,616

Classification Table^a

		Predicted		Percentage Correct
		keppembelian ,00	1,00	
Step 1	keppembelian ,00	16	8	66,7
	1,00	8	68	89,5
Overall Percentage				84,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	pendapatan	,000	,000	1,494	1	,222	1,000
	harga	-19,886	10631,496	,000	1	,999	,000
	labelhalal	,137	,090	2,324	1	,127	1,147
	merek	,529	,137	14,863	1	<,001	1,697
	agama	-1,648	,822	4,018	1	,045	,192
	Constant	9,365	10631,496	,000	1	,999	11669,996

a. Variable(s) entered on step 1: pendapatan, harga, labelhalal, merek, agama.

Lampiran D Dokumentasi Pengisian Kosioner

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP

Lampiran E Gambar Berdasarkan data Google Maps

