

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–10.
- Afandi, M. N. (2011). Analisis Kebijakan Alih Fungsi Lahan Pertanian Terhadap Ketahanan Pangan di Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Administrasi*, VIII(2), 232–242.
- Afdalia, N., Pontoh, G. T., & Kartini, K. (2014). Theory of planned behavior dan readiness for change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 18(2), 110–123. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol18.iss2.art3>
- Aisyah, M. (2012). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan. *Jakarta: The Faculty of Economics and Business UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 171, 1–21.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior* (Vol. 211).
- 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.
- Anggraini, Dian. Nurul, T. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 5, 33–40.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase

- Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2019). Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Semarang Tahun 2019. *Badan Pusat Statistik Kota Semarang*.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns : Their Dimensions. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiani, M., Edwin, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Genep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hameeda, S., Gillani, B., & Ijaz, F. (2016). Role of Islamic Financial Institutions in Promotion of Pakistan Halal Food Industry. *Islamic Banking and Finance Review*, 3(1), 29–49.
- Hayati, R., Izmuddin, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Terhadap Prilaku Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Kafe. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.1265>
- Hidayat, W. (2010). Studi Empiris Theory of Planned Behavior dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidapatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 12(2), 82–93.

<https://doi.org/10.1097/00042737-200205000-00005>

- Idri, H. (2015). *Hadis Ekonomi : Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Kencana.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah, 1*(1), 34–47.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 3*(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Universitas Stuttgart*, 1–63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Penelitian Ipteks, 3*(2), 100–114.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2019). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? In *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & 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.
- Kirana, D. windikusuma. (2015). Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management, 4*, 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Mas’ud, F. (2014). *Survai Diagnosis Operasional: Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muhammad, N. (2012). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Brand Liking Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat MUI Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 02*(3), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Munir Muhammad, Hidayat Khoirul, F. M. F. M. (2019). The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95–109. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (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*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Muslim, A. (2011). Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam. *Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(2), 70–82.
- Nugroho, A. C. (2019). *Analisis Awareness Masyarakat Terhadap Makanan Halal Pada Produk Lumpia di Kota Semarang*.
- Nurhasanah Saniatun, Munandar M Jono, S. M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Osmond, J., & Susilowati. (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–11.
- Panjaitan, V. M. (2013). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). 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.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622–635. <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/526/329>
- Rachman, A. D. (2017). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro*

Journal of Social and Political Science, 10, 1–8.
<https://doi.org/10.1002/ecj.10387>

- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Growing Science*, 9, 1341–1348.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.
- Riski Distya, Kusumaningrum Intan, Aminah Siti, D. S. P. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor A. *Jurnal Agroindustri Halal*, 05(2), 196–203.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica*, 1(1), 27–35.
- Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Sarini, K. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1251–1259.
<https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Setyawati, V. A. V., & Setyowati, M. (2015). Karakter Gizi Remaja Putri Urban Dan Rural Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(1), 43.
<https://doi.org/10.15294/kemas.v11i1.3463>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 165–182.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhari, Y. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).
- Syaputra, E. (2017). Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.22219/jes.v2i2.5102>
- Tangguh, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 118–126.
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjective wellbeing in muslim students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109–127. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9076-8>
- Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities*, 3(12), 1–6. <https://doi.org/10.35940/ijmh.10313.0831219>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wijayanti, R. D. P. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Progam Studi Akuntansi STIE WIDYA GAMA LUMAJANG*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Yakasai, A. B. M., & Jusoh, W. J. W. (2015). Testing the Theory of Planned Behavior in Determining Intention to use Digital Coupon among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 186–193. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01145-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01145-4)
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End*. 52(July), 2–22.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>