

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, B., Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2014). Munich Personal RePEc Archive Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer ' s behavioral intention Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer ' s Behavioral Intention. *Asean Marketing Journal*, III(1), 35–44.
- AHMED, S. (2015). the Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: a Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–17. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amir, M. T. (2005). Dinamika pemasaran. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Aspan, H. (2017). *The Effect of Halal Label , Halal Awarness , Product Price , and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*. 1(1), 55–66. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Bukupanduanhni. (n.d.). Buku Panduan Sukses HNI. In *Buku Panduan Sukses menjadi pemimpin Industri Halal HNI*.
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. i–139.
- Darmawan, D. dan S. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal*.
- Effendi, U. (2014). Asas Manajemen. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Fabrizio Baldassarre, & Campo, R. (2015). Influences of Islamic culture in marketing and the role of Halal certification Fabrizio Baldassarre * Raffaele Campo. *10 International Forum on Knowledge Asset Dynamics, June*, 1827–1836.
- Fadila, C. T., Farlian, T., & rroyan Ramly. (2020). *The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions*. 3(1). <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>

- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firgosti Flamboyant, A. K. A. P., & Ruswanti, E. (2017). *Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking on Purchase Intention Liang Teh*.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*, Jakarta: PT. *Buku Kita*.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238.
<https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Islamiceconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
- Kertajaya, H. (2004). Positioning, diferensiasi, dan brand. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Khairani, K. (2018). the Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2), 266–280. <https://doi.org/10.30575/2017/ijlres-2018050810>
- Kotler, & Armstrong, P. and G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 149.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT. *Salemba Empat*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. *Jakarta: PT. Indeks*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan: Bob Sabran. MM. EdisiKetigaBelas*. *Jakarta: Erlangga*.

- Kumar, R. (1999). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=L7iYQgAACAAJ>
- LPPOMMUI. (2018). *Sertifikat Halal MUI*. Halalmui.Org. <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.
- Maski, G. (2010). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang*.
- Mowen, J. (2002). C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nugraha, R. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 1).
- Othman, M. N. (2007). *Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter?*
- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*.
- Pew Research Center. (2019). *The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations*. 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/>
- Qardhawi, Y. (2007). *Halal dan Haram dalam Islam*,(p. 5), Era Intermedia. Surakarta.
- Rafita, H. Z. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *PhD Proposal*, 1(October), 1–157.
- Rani, N. S. A., & Krishnan, K. S. D. (2018). Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-02>

- Republika. (2009). *Sertifikasi Halal LPPOM MUI Diakui Dunia*.
Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/dunia-islam/fatwa/12/01/13/84892-sertifikasi-halal-lppom-mui-diakui-dunia>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 411–420.
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2055>
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran, Linda Karya*. Bandung.
- Simamora, H. (2000). Manajemen pemasaran internasional. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-15). *Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sujana, E. A. dan. (2013). *Studi Kasus Pada Produk Wall ' s Conello*. 1(2), 169–178.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps*.
- Suryani, S., & Hendriyadi, H. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2005). Brand management & strategy. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Umah, K. A., & Herianingrum, S. (2018). The Influence of Halal Label, Promotion and Price Toward Purchasing Decision on Over the Counter Medicine. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3122192>

- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>
- Zulfikar, S. P., & Budiantara, I. N. (2015). *Manajemen riset dengan pendekatan komputasi statistika*. Deepublish.