

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B. (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Sonsumer's Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, 10(1), 7-20.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S.Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150-165.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*. Vol.2., No., 127
- Andrianto, H. N. (t.t.). *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2013*.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A.R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98-112.
- Anggraini, Novita, Qodariah Berkah, T. H. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Psikologi Perkembangan*, 4(October 2913), I-244.
<https://doi.org/10.31851/neraca.v4il.4176>

- 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>
- Budhijana, R. B. (2023). The Factors Influence On The Intention To Buy Halal Food Products In Indonesia. *Jurnal Of Namibian Studies*. <https://namibian-studies.com.index.php/JNS/article/view/3545>
- Chairina, R. R.L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Dinawan, M. R. (t.t.). *PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG*.
- Devina, M. (2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ivosights Dalam Meningkatkan Brand Awereness “Ripple 10” Tahun 2019.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali. I. (2012). *Meotode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

- Ghozali, & Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*, Yogyakarta: BPF.
- Habibah, S. U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Hair, J. F. et. al. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles.
- Hair, J. F. et. al. (2019) Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: *An Illustration In Modeling Retailer Choice*. *Business Research*. 12(1), 115-142
- Haris, N. K., Mannahali, M., & Anwar, M. (2018). HUBUNGAN ANTARA PENGUASAAN POSSESSIVPRONOMEN DENGAN KETERAMPILAN MENULIS KALIMAT SEDERHANA BAHASA JERMAN. *Eralingua: Jurnal Pendidikan Bahasa Asing dan Sastra*, 2(2).
<https://doi.org/10.26858/eralingua.v2i2.6759>
- Hariyanto, F. L. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN*. 4.
- Hussein, Sabil. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan Smart PLS 3.0.
- Kusdyah, I. (2012). PERSEPSI HARGA, PERSEPSI MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN KEINGINAN PEMBELIAN ULANG JASA CLINIC KESEHATAN

- (STUDI KASUS ERHA CLINIC SURABAYA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Margiyatni, R., & Indriyani, S. N. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO BUKU PAPERCLIP. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 21(3). <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.498>
- Misman, D. F. N. (2019). *Selected papers from the 6th IABC 2019*. 6.
- Nasution, S. (2017), VARIABEL PENELITIAN. *Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, 5(02)
- Nursanti, W., & Tielung, M. (2014). *THE EFFECTS OF HALAL (PERMISSIBLE) FOOD LABELING ON ISLAM CUSTOMER PURCHASE DECISION IN SOLARIA RESTAURANT MANADO*.
- P, Kotler dan Keller K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Erlangga
- Prasetyo, I. J. (2017). Brand Image Tri Rismaharini dalam Pilkada Serentak 2015 di Media Jawa Pos Edisi Oktober – Desember 2015. *Jurnal Kajian Media*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.156>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (t.t.). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering*.
- RADEN BAMBANG BUDHIJANA. (2022). The Influence Factors Against Millennials' Decision To Donate Online To Islamic Digital Crowdfunding Platform. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7319112>

- Riyandi, R., & Wulandari, N. (2022). The Influence of Personal Brand Trust on Community Leaders Who Are Also Entrepreneurs in DKI Jakarta on Overall Brand Equity. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 14(2), 83. <https://doi.org/10.35384/jime.v14i2.278>
- Rofianto, W., Haque, M. G., Sunarsi, D., Purwanto, A., & Kahpi, H. S. (2021). *CULTURAL PRODUCT BRANDING, ANTECEDENTS, AND ITS IMPLICATIONS: A STUDY ON THE CONTEXT OF INDONESIAN BATIK*. 2(2).
- Saputri, O. B. (2020). *PEMETAAN POTENSI INDONESIA SEBAGAI PUSAT INDUSTRI HALAL DUNIA*. 5(2).
- Saprianti, R., & Nursanjaya, N. (2021). PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH DI KOTA LHOKSEUMAWE. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023) *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL*.
- Sardiana, A., & Sari, P. A. P. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, REFERENCE GROUP, DAN RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION (MAHASISWA) DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH DI WILAYAH JAKARTA SELATAN. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(2), 167. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i2.243>

Sekaran, & Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat: Jakarta Selatan 12610.

Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.

<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>

Sugiyono. (2009). METODOLOGI PENELITIAN BISNIS. Edisi Revisi. Cetakan Kesebelas. Penerbit

Sensus.Bps. (2022).

Topbrand-award.com. (2023)

