

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 42–58.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Arini, N. D., & Sukesti, F. (2016). Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah Periode Tahun 2010-2012 (Studi Kasus Pada Bprs Artha Surya Barokah). *Maksimum*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.26714/mki.3.1.2012.43-62>
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. pustaka belajar.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Fajrina, N. (2020). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN RINGAN. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Fatkhurohmah. (2015). *Multi Level Marketing Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Multi Level Marketing In Islamic Business Ethics Perspective*. 2(2), 1–18.
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- 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>
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Joharudin, C. S. & A. (2023). *Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. 1, 1–14.
- Kalbarini, R. Y. (2022). Label Halal dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research Journal*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.226>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. pearson. <https://doi.org/10.4324/9780080886114>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Mahwiyah. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta. *Book*, 1–128.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mutiah, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencamtuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 37–45.
- Muzhar, A., Santoso, B., & Rusdan. (2018). The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumers ' Purchasing Decisions. *The International Journal of Business & Management*, 6(2), 171–180. [file:///C:/Users/ndonk/Documents/Jurnal Miss Anita/Halal Label/GS HLabel/Muzhar 2018.pdf](file:///C:/Users/ndonk/Documents/Jurnal%20Miss%20Anita/Halal%20Label/GS%20HLabel/Muzhar%202018.pdf)
- Nurdin, M. D. (2018). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Breadtalk (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Periantalo. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. pustaka belajar.

- Prima Sandi, A. S., . M., & Rahmawanto, D. (2013). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi. *Manajemen Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v1i2.1331>
- Rozaana, A., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Aice Di Kabupaten Karawang. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 6–14. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13465>
- Sawitri, S. dan. (2007). *Produk Olahan Susu*. Penebar Swadaya.
- Setiadi. (2016). Analisis Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Es Krim Probiotik _____. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Slamet, S. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfa Beta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. CV, Andi Offset.
- Wulandari, H. S., & Hasan, N. D. B. (2023). Analisis tingkat literasi label halal pengusaha umkm kerupuk di desa Dakiring (studi kasus desa dakiring, kecamatan Socah, kabupaten Bangkalan). *Jurnal Kaffa*, 2(1), 1–14.