

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anastasi, A. (1997). *Psychological testing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2022). *Laporan perkembangan sertifikasi halal di Indonesia hingga tahun 2022*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2021–2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://www.bps.go.id>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Damayanti, I. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–123.
- Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Jumlah mahasiswa aktif di Provinsi DKI Jakarta*. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://kominfotik.jakarta.go.id>
- Euromonitor International. (2023). *Consumer Foodservice in Indonesia*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-indonesia/report>
- Fink, A. (2003). *How to ask survey questions* (2nd ed.). Sage Publications.
- Firdausi, F., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Syahi Haleeb. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 465–473.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Frianto, A., & Wakhidah, N. T. L. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. *BIMA: Journal of Business and Management*, 6(2), 44–55.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats Data. (2024). Tingkat Partisipasi Konsumsi Menurut Kelompok Komoditas Makanan 2024. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/9943-rumah-tangga-indonesia-konsumsimakanan-dan-minuman-jadi-di-2024-Vv9dd?utm_source=chatgpt.com
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurag/jbi011>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Indrawati, & Cahyani, A. (2020). Consumer behavior in fast food industry: A study of students in Indonesia.
- Jakpat. (2022). Survei kebiasaan konsumsi makanan cepat saji di kalangan mahasiswa Indonesia. Jakpat Mobile Survey. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://www.jakpat.net>
- Khairani, I., & Hasibuan, M. (2025). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Hasanah Bakery. *IFI Journal*, 9(1), 22–34.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Lucky, M. (2024). Determinan keputusan pembelian produk makanan dan minuman: Analisis peran sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga di Rocket Chicken cabang Yogyakarta. *Al Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 4(1), 27–41. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i1>
- McKinsey & Company. (2021). *The role of product quality in consumer purchasing decisions*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>
- Mokhlis, S. (2006). The effect of religiosity on shopping orientation: An exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 64–74.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk teh botol Sosro. *Islaminomics Journal*, 5(2), 55–66.
- Nur Fauzy, N. E., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “Le Minerale”. *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rachatawee Khemchai, N. (2025). Comparative analysis of 5-point and 6-point Likert scales in psychological test quality. *Ayden Multidisciplinary Research Journal*, 13(2), 1–6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15433324>
- Rachmat, M. R. (2019). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 67–74.
- Rahmawati, I., & Fauzy, R. (2021). Analisis sertifikasi halal dan kepercayaan terhadap minat beli produk makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 27–40.

- Robinson, J. P. (2009). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Sari, M. P., & Gunawan, T. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(1), 12–21.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarmanto. (2005). *Pengembangan sumber daya manusia*. Pustaka Pelajar.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE.
- Taherdoost, H. (2020). Reliability and validity of measurement scales: A review with guidelines for applied researchers. *International Journal of Research in Engineering and Innovation*, 4(3), 147–158.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Whitley, B. E. (2002). *Principles of research in behavioral science*. McGraw-Hill.
- Wulandari, R., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1).
- Yusuf, R., & Zainal, M. (2021). Halal labeling and Muslim consumer purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 98–113.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.