

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Plan Behavior: Frequently asked quesions*. 314–324.
- ALKOMAH, N. (2023). STUDI DESKRIPTIF PERUBAHAN BERAT BADAN PADA AKSEPTOR KB SUNTIK 3 BULAN DI PUSKESMAS GENUK SEMARANG. *Unissula Institutional Repository*.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>
- Amir, A. (2016). Pola dan Prilaku Konsumsi Masyarakat Muslim di Provinsi Jambi (Telaah Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Keimanan). *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 4(2), 73–88. <https://doi.org/10.22437/ppd.v4i2.3583>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (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). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- 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>
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.
- Databoks. (2022a). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas?* DataBoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>
- Databoks. (2022b). *Sebanyak 148 Juta Penduduk Jawa Beragama Islam pada Juni*

2022. DataBoksoks.
https://www.google.com/search?q=Jumlah+Penduduk+Muslim+di+Pulau+Jawa+databoks&rlz=1C1CHBF_enID1020ID1020&oq=Jumlah+Penduduk+Muslim+di+Pulau+Jawa+databoks&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBBzY0MmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>

detiknews. (2023). *LPPOM MUI Luruskan Pemahaman Terkait Fatwa tentang Produk Israel*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-7031882/lppom-mui-luruskan-pemahaman-terkait-fatwa-tentang-produk-israel>

Dina, D. N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>

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>

Effendi, S., Islam, U., & Utara, S. (2019). Perbandingan Sistem Ekonomi Islam Dengan Sistem Ekonomi Sosialis dan Kapitalis. *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma*, 6(2), 147–158.

Eldersevi, S., & Haron, R. (2020). An analysis of masalah based resolutions issued by Bank Negara Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(1), 89–102. <https://doi.org/10.1108/IJIF-09-2018-0103>

Fahira, P. (2023). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di MC Donald's Sisingamangaraja Medan*.

FAHIRA, P. N. (2023). *PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI DI MC DONALD SISINGAMANGARAJA MEDAN*.

Falbo, T. D., & Firmansyah, A. (2018). Thin Capitalization, Transfer Pricing Aggresiveness, Penghindaran Pajak. *Indonesian Journal of Accounting and Governance*, 2(1), 1–28. <https://doi.org/10.36766/ijag.v2i1.6>

- Gani, A., & Hillebrandes Oroh, A. N. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *KnE Social Sciences*, 2021, 116–128. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8803>
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi ke-2*. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). Dari McD hingga BK, Ini Daftar Restoran Cepat Saji Pilihan Anak Muda 2022. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/daftar-restoran-cepat-saji-terpopuler-pilihan-anak-muda-2022-RXAXd>
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/140>
- Hidayatullah, S. (2018). Masalah Mursalah Menurut Al-Ghazali. *Al-Mizan*, 4(1), 115–136.
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Neraca*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>
- Khan, M. (1989). *Economic Teachings of Prophet Muhammad (peace be upon him)*. Institute of Policy Studies.
- Kiani, M. (2018). A Comparative Analysis of Concepts " Consumerism ", " Israf " and " Tabzir " in Conventional and Islamic Economics. *The 3rd National Conference on Humanities and Islamic Studies*, July, 1–6.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: global edition (15th ed.)*.

New Jersey, US: Pearson Education Inc.

Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth). Pearson Education.

Kumar Mohajan, H. (2017). The Roles of Knowledge Management for the Development of Organizations. *Journal of Scientific Achievements*, 2(2), 1–27.

Kusumawaty, Y., Edwina, S., & Sifqiani, N. S. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5476>

Laksono, R. A., Mukti, N. D., & Nurhamidah, D. (2022). Dampak Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan pada Mahasiswa Program Studi “X” Perguruan Tinggi “Y.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 35–39. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.282>

Mahmudi, I., & Linawati. (2021). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TANAMAN HIAS DI TOKO KEBUN ASRI NGAWI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DIMASA COVID 19. *IQTISODINA*, 4, 22–36.

Marfixoh, S. (2023). *Pengaruh Harga, Preferensi Label Halal, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas Pada Masyarakat Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap*. July, 1–23.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

McDonald's. (2024). *Tentang Kami*. McDonald's. <https://www.mcdonalds.co.id/about>

Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(03), 248–255. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is03/art-22>

Muhammad, & Pelu, I. E. A. S. (2009). *Label halal: antara spiritualitas bisnis dan komoditas agama: rapuhnya dimensi sosial dalam bisnis sebagai dampak dari menguatnya paham modernisme, materialisme, dan logosentrisme*.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). *The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products*. 03(02), 95–109.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Pindyck, & Rubinfeld. (2013). *Microeconomics Eight Edition* (Eight). United States: Pearson Education, Inc.
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Purnasari, N., Hasyim, F., & Sabarisman, I. (2018). Menilai Tingkat Religiositas dan Pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 57–68.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2020). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563.
- 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>
- Rianto, H., Olivia, H., & Siregar, S. (2019). Islamic Family Financial Management.

Proceeding International Seminar on Islamic Studies, 1, 975–990.

- Robbiyati, R. (2021). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal). *Skripsi*, 100.
- Samuel, P. S., & William, D. N. H. (1993). Ekonomim Jilid 1. In *Ekonomi* (p. 101). Jakarta: Airlangga.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Simon, F. (2016). Consumer adoption of No Junk Mail stickers: An extended planned behavior model assessing the respective role of store flyer attachment and perceived intrusiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.003>
- 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. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suliyanto, S. (2011). *Perbedaan Pandangan Skala likert sebagai Skala Ordinal atau skala Interval*. In *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011*. Program Studi Statistika FMIPA Undip.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi kedua*. (2nd ed.). Bogor; Ghalia Indonesia.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2021&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kfc
- Tridiwianti, F., & Harti. (2020). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 9(1), 1104–1110.

- Vristiyana, V. M. (2019). Pengetahuan Religiositas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85–100.
- Wafaretta, V., & Imari, I. (2024). Islamic Economic System in Practice: Beyond Merely Islamic-based Transactions. *KnE Social Sciences*, 2024, 593–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15104>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Zainur, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 32–43. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i1.3>
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *E – Jurnal Riset Manajemen*.

