

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Y., Erdi, H., & Darwis. (2025). Pengaruh labelisasi halal, religiusitas, dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji Richeese Factory. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 97–103. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1974>
- Amirah, A., & Wardhani, N. I. K. (2024). Pengaruh *perceived price* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian Spotify Premium. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5985>
- Amelia, S. (2024). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk skincare The Saem. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Diakses dari <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11099>
- Arianto, N. (2018). *Manajemen kualitas pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh religiusitas, literasi halal, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(2), 341–355. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>
- Azis, I. S., Zakaria, A., & Novita. (2024). Dampak eksistensi sertifikasi halal pada keunggulan kompetitif UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 261–267. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i1.2178>
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi halal bagi masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (studi tentang keputusan pembelian produk herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379–388. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2023). *Sertifikasi halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/sertifikasi-halal>
- Dewi, S. A. N., & Sungkono. (2024). Pengaruh media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer “Afifah Make Up”. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan*

*Akuntansi*, 2(8), 601–624.  
<https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2174>

- Fanani, Z., & Purwanti, I. (2025). Religiusitas sebagai moderasi dalam pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Journal of Sharia Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.22373/jose.v6i1.6823>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada perusahaan ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 279–284. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- Fitriani, A., & Santoso, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk forklift di PT. Berca Mandiri Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Riset*, 7(1). <https://doi.org/10.62504/jimr1389>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Google Maps. (2025). *Ulasan Waroeng Steak & Shake*. Diakses dari <https://maps.google.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Hamka. (1967). *Tafsir Al-Azhar (Jilid 1)*. Jakarta: Pembimbing Masa. Diakses dari [https://archive.org/details/tafsiralazhar08\\_201912](https://archive.org/details/tafsiralazhar08_201912)
- Hardimanto, Z. Z. (2025). The appeal of halal labels: How much influence does it have on purchasing decisions? A quantitative study of packaged food and beverages in a Muslim-majority market. *Jurnal*

*Ilmiah* *Ekonomi* *Islam*,  
11(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v11i03.17223>

- Hasanah, U., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 14(6). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i6.3903>
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2). Diakses dari <https://pdfs.semanticscholar.org/ed00/2798b46448bbbd40b534b2dc386a4d1fd229.pdf>
- Ibrahim, A., et al. (2024). Analysis of the level of satisfaction with the quality of clinical services using the SERVQUAL method. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 7(2). <https://doi.org/10.31289/jite.v7i2.11171>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, N. L. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *JIMU (Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara)*, 3(2). <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIMU/article/view/2829>
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh religiusitas, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk halal. *Wasathiyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(2).
- Khan, K., Iqbal, S., Riaz, K., & Hameed, I. (2022). The role of Perceived Price in shaping purchase intention: Evidence from organic food consumption. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143015>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2024). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141–165. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kompas.com. (2022, Juni 8). *Waroeng Steak & Shake terima penetapan dan sertifikasi halal dari MUI serta BPJPH Kemenag*. <https://biz.kompas.com/read/2022/06/08/131711228/waroeng-steak-shake-terima-ketetapan-dan-sertifikasi-halal-dari-mui-serta-bpjph>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-16). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Latifah, S. R., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 302–311. <https://doi.org/10.65255/jibma.v2i3.95>
- LPPOM MUI. (2022). *Nyaman makan steak, kini Waroeng Steak & Shake resmi bersertifikat halal*. <https://halalmui.org/nyaman-makan-steak-kini-waroeng-steak-shake-resmi-bersertifikat-halal>
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The influence of religiosity and halal label through halal awareness purchase decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>
- Manggala, H., & Adirineksa, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Maryani, D. (2016). *Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mas'ud, Fuad. 2017. *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: BP UNDIP.
- Maulida, R., Nawawi, K., & Arif, S. (2024). The Impact of Consumer Awareness and Halal Certification on Purchase Decision. *Islamic Economics Methodology*. 3(2). <https://doi.org/10.58968/iem.v3i2.559>
- Mawardani, I., Zahroh, L. A., & Lindra, K. F. P. (2025). Pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk halal kosmetik Emina. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 589–599. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1002>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Natalia, L., & Yunita, C. (2023). The effect of Perceived Price, product quality and location on customer satisfaction at Forestree Coffe Kemang Pratama. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6), 1115–1136. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4798>

- Natalia, R., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (studi kasus merek Promina). *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 4616–4627. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.48664>
- Nugroho, A. P., Putri, A. S. S., & Tarigan, L. R. (2024). Studi kuantitatif: Faktor-faktor keputusan pembelian di kafe Warsu Malang. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 111–131. <https://doi.org/10.30599/utility.v8i02.3589>
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2018). Halal purchase intention on processed food. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(2). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i2.142>
- Oktavia, K. I. R., & Samboro, J. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea Soekarno-Hatta Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 17(1), 50–58. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/download/3022/2646>
- Oktaviani, M., & Sunarmo, S. (2023). Analisis keputusan pembelian pada produk restoran mie pasca sertifikasi halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 190–205. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i2.12773>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi ke-9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, A. R., & Nugroho, S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–134.
- Prawisanti, M. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). The influence of price and service quality on purchase decisions mediated by brand image (Study on Bittersweet by Najla consumers on ShopeeFood in Denpasar City). *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(10). <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/166>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Puspita, A. J., & Damayanti, D. (2025). Pengaruh harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Toko

Mutiara Kosmetik. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2209>

- Putri, N. A., & Utami, C. W. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan religius, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk dan kesadaran halal sebagai variabel intervening (studi pada produk kosmetik). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13120>
- Putri, S. M., Ahmad, I., Kinasih, D. D., & Wijananto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lotus Pradipta Mulia Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 267–278. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/373>
- Rachmawati, S., & Paludi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kanzler. *Panorama Nusantara*, 19(2), 1–11. Diakses dari <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2547/1813>
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76. <https://doi.org/10.24127/jm.v17i1.977>
- Rahman, M., & Syardiansah. (2021). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13(1), 167–174. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.23422>
- Rahmawaty, P., Haryono, T., Wahyudi, L., & Setiawan, A. I. (2025). How does religiosity influence halal food purchase intentions in Indonesia? *International Journal for Science Review*, 2(6). <https://doi.org/10.71364/ijfsr.v2i6.56>
- Ramadhani, S., Nasution, N. L., & Zebua, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Master Cash & Credit Kotapinang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4828>
- Rizkiyani, N., Iswati, & Pranata, E. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Surabaya. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(3). <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.262>

- Rizkiyani, S., Pratama, A., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.
- Rozi, F., Siswanto, S., & Ekowati, V. M. (2024). Pengaruh kesadaran halal, religiusitas dan budaya alumni pesantren terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikasi halal. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(04). <https://doi.org/10.23969/jp.v9i04.20495>
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Sari, C. R., Indrawati, L., Sembiring, E. E., & Ishak, J. F. (2024). Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan rokok (Studi kasus pada perusahaan subsektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 4(2), 21–28. <https://doi.org/10.35313/ialj.v4i2.5002>
- Sari, D. P., & Indrawati, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6570–6578.
- Sari, D. Y. V., & Kushidayati, L. (2025). Halal certification, legal awareness, and maqasid al shari'ah among fried chicken MSMEs in Indonesia. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 17(2), 190–213. <https://doi.org/10.14421/az-zarqa.v17.i2.4546>
- Saviera, L. (2024). Sertifikasi Halal Produk Pangan Impor: Analisis Hukum Perlindungan Konsumen. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 192–212. <https://doi.org/10.14710/ldjr.7.2024.192-212>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 6th Edition*, Wiley, Chichester.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, D. S. (2022). The effect of service quality on repurchase interest at Mie Gacoan restaurant in Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 43–51. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.209>
- Sulistiyani, R. D., & Fahrullah. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 172–188. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p172-188>
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh *perceived price*, kualitas produk, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Ricebowl Babibong. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2005>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjhan, A. V., & Sarudin, R. (2024). Analisis pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di restoran Otella & Buranchi. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3415–3423. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.2658>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Service quality dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Waroeng Steak & Shake. (2024). *Tentang kami*. Diakses dari <https://waroengsteakandshake.com/about>
- Waroeng Steak & Shake. (2025). *Lokasi outlet*. Diakses dari <https://waroengsteakandshake.com/locations>

- Waroeng Steak & Shake. (2026). *Menu Waroeng Steak & Shake*. Diakses dari <https://waroengsteakandshake.com/menu>
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73–80. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007>
- Yahya, R., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis pengaruh tingkat religiusitas, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2986–2994. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6780>
- Yunita, A., Nasution, A. P., & Rafika, M. (2025). Pengaruh persepsi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1673–1682. <https://doi.org/10.60036/jbm.642>
- Yusnidar, Y., Maulida, I., Febriansyah, S., & Bachri, N. (2023). Pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan membeli kosmetik halal. *El-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960>
- Zahro, J. F., & Widiyanti, D. R. (2024). Pengaruh religiusitas dan pendapatan terhadap keputusan pembelian makanan halal. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(4). <https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.05>