

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, 2018, “Pemkot Kembali Fasilitas UKM Tangsel Serifikasi Halal” <https://tangerangonline.id/2018/09/06/pemkot-kembali-fasilitas-ukm-tangsel-sertifikasi-halal/> . Diakses pada tanggal 4 Juni 2020.
- Adyas R. Cornell. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Industri Kecil dan Menengah Produk Roti dan Kue di Kota Bogor Untuk Memiliki Sertifikat Halal, Bogor, Institut Pertanian Bogor.
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Al Arif, M. N. R. (2010). *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana.
- Ali, M. (2016). *Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produsen Atas Produk Industri Halal*.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–7.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami : Solusi Islam atas Problema-problema Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Aniza, N. Q., Noreina, & Syakinah, N. (2013). *Selecting Halal Food : A Comparative Study Of The Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer*. December.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2015). The Role of Halal Awareness , Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, January 2013, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Baedowi, A. (2011). Etika Bisnis Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan*, 9(2), 37019. <https://doi.org/10.28918/jhi>
- Cholidiyah, Nurul, R. A. M. (2018). *Perilaku Produsen Menurut Yusuf Qordhowi dan Karl Marx Nurul*. 67–88.
- Diarta, I. ketut S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. (2017). Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), 170–187.

- DinarStandard. (2019). *Ekonomi Islam Global Laporan 2019/20*.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Banten. (2018). *Jumlah UMKM Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Banten 2018*.
<https://statistik.bantenprov.go.id/ekonomi/koperasi>
- Farid, R. (2017). Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia Institut Teknologi Bandung*, 8, 59–81.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, H., Sulong, R. S., & Tanakinjal, G. H. (2020). Halal Certification among SMEs in Kota Kinabalu , Sabah. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 16–28.
- Huda, N. (2012). *Pemahaman Produsen Makanan Tentang Sertifikasi Halal (Studi Kasus di Surakarta)*. 10, 1–13.
- Huda, N., & Rini, N. (2019). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(March), 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Kistanto, N. H. (2011). Sistem Sosial-Budaya Di Indonesia. *Fakultas Sastra Universitas Diponegoro*, 1–16.
- Masfufah, M., & Achiria, S. (2019). Perilaku Produsen pada Model Kemitraan Go Food dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kaasus Daerah Wirobrajan, Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 1. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).1-8](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).1-8)
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam STAIN Pekalongan*, 13(79), 79–87.
- Nity, V., Mazwa, A., & Abdullah, A. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262–271. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 51.
- Nursinta Harmaniar. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Demografi terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blacberry. *Tazkiya Journal of Psychology*, 04, 117–128.

- Putri, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya* (Vol. 37, Issue 1).
- Putri, I. F. (2015). Korelasi Pendidikan Qurban Terhadap Tingkat Religiusitas Siswa (Studi Kasus SMP Agus Salim Semarang). *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan IAIN Surakarta*, 9(1), 47–68.
- Qardhawi, M. Y. (1980). *Halal wal haram fil Islam*. Terj. Mu'ammal Hamidy. *Halal dan Haram dalam Islam*. PT Bina Ilmu.
- Safitri, E. (2010). *Keamanan Pangan Dalam Perspektif Ormas Keagamaan di Indonesia (Studi Kasus di NTB dan Jogjakarta)*. 33, 77–92.
- Salehudin, I., & Mukhlis, B. (2014). *Pemasaran Halal : Konsep , Implikasi dan Temuan di Lapangan*. December 2012. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1752567>
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014). *Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer*. 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Sari, D. I. (2018). Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang. *Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan Universitas Sriwijaya*, 7(1), 1–14.
- Sariguna Johnson Kennedy, P. (2017). *Teori Perilaku Produsen* (Fakultas E).
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Sopa. (2008). *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia: Studi atas Fatwa Halal MUI terhadap Produk Makanan, Obat-obatan, dan Kosmetika*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label And Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta. Rineka Cipta.
- Tjitroesmi, E. (2014). *Tingkat Pemahaman Produsen Terhadap Makanan Halal dan Sertifikasi Halal*. LIPI Press.
- Usman, E. (2007). Perilaku Produsen Dalam Etika Bisnis Islam (Suatu Upaya Perlindungan Konsumen). *Jurnal Hunafa*, 4, 207–216.

- Wahyuni, E. (2016). *Pentingnya sertifikasi halal terhadap pemasaran produk*.
- Waluyo. (2013). Pengaruh Pemahaman Agama, Motifasi Mendapatkan Profit Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kesadaran Sertifikasi Halal Bagi Produsen Makanan Di Kabupaten Sleman Dan Bantul. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 7, 24.
- Waskito, D. (2015). *Pengaruh Sertifikasi, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)*.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal Halal*, 1, 73–77.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Balai Pustaka Universitas Diponegoro.
- Yudha, C. B. (2018). Professionalism Of Lecturers To Improve Charabter Of The Milennial Student In Dsitruption Era. *Jurnal Sosial, Humaniora Dan Studi Pendidikan Universitas Sebelas Maret*, 1(Snip), 83–90.
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143–2160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0027>