

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Agustian, E., & Saujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JIMKES (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan)*, 1(2), 169–178.
- Astati, A., & Paly, M. B. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Broiler di Kelurahan Balangnipa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan (Journal of Animal Husbandry Science and Industry)*, 4(2), 109. <https://doi.org/10.24252/jiip.v4i2.9835>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). 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*, 25(1), 1–23.
- Badan Pusat Statistik. (2022a). Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (persen). https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/aDJqeEc4MTJIOWRaRWFOQ1Q4UE5UQT09/da_15/1
- Badan Pusat Statistik. (2022b). Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2022. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indikator/5/2123/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- 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>
- Dendy, K. B., Gumoyo, M. N., & Livia, W. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.

- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). *Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada*. 19(1), 124–129.
- Esa, I., Masud, F., & Yusuf Agung Gunanto, E. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fautngiljanan, V. V., Soegoto, A. S., & Uhing, Y. (2014). Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1192–1202.
- Fauzi, M. A. (2022). Consumer purchase of halal certified product: a quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fischer, J. (2019). Looking for religious logos in Singapore. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16, 132–153.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GlobalData. (2023). *Indonesia Beverages Consumption Trends and Forecasts Tracker, Q4 2022 (Dairy and Soy Drinks, Alcoholic Drinks, Soft Drinks and Hot Drinks)*. GlobalData. <https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-beverages-consumption-market-analysis/>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometric ((N. Fox,Ed)*. New York: McGraw-Hill/Irwi.
- Halimah, S., & Nadja, R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ikan Bandeng tanpa Duri. 812–821.
- Handoko. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). A

Study Case of the Effect of Halal Logo and Halal Awareness on Purchasing Decisions of Beef Meatballs in Ciawi - Bogor. *05(2)*, 196–203.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behaviour: Building marketing strategies*. In McGraw-Hill. www.mhhe.com

Hidayat, M. (2010). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Media Intelektual.

Integrating the Internet of Things in the halal food supply chain: A systematic literature review and research agenda. (2021). *Internet of Things (Netherlands)*, *13(2021)*, 100361. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100361>

Kamila, F., & Prasetyo, E. (2019). Analisis sikap konsumen pada pembelian beras (Kamila et al.) *9. Agrisocioeconomics*, *3(1)*, 9–18.

Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *4(2)*, 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>

Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Cakrawala*, *12(2)*, 157–161. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>

Kojo, C., Rogi, M. H., & Lintong, D. C. (2018). Pkm Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu. *Jurnal Lppm Bidang Ekososbudkum*, *4(2)*, 68–76.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) – Fakultas Ekonomi UNIAT*, *3(2)*, 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>

Lesmana, A. (2023). Perkembangan Industri Halal, Potensi dan Strategi Pengembangan. <https://www.unida.ac.id/artikel/perkembangan-industri-halal-potensi-dan-strategi-pengembangan>

Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill Inc.

Mahdi, M. I. (2022). Penduduk Muslim Indonesia Paling Banyak Berada di Jawa Barat. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/varia/detail/penduduk-muslim-indonesia-paling-banyak-berada-di-jawa-barat>

Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. K. S. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan

Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik the Body Shop Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442–456.

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Meyers, L. ., Gamst, G. ., & Guarino, A. . (2013). *Performing Data Analysis Using IBM SPSS*. Canada: John Wiley and Son Inc.
- Muhamad, R. D., & Cahyono, E. F. (2019). Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(12), 2485–2497.
- 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.
- Mutaqin, Z. Z. (2018). Dinamika Aspek Kesehatan dan Ekonomi dalam Kebijakan Pengendalian Minuman Berkarbonasi di Indonesia. *Quality Jurnal Kesehatan*, 1(1), 26–37.
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen Penelitian dan Urgensinya dalam Penelitian Kuantitatif. *4(1)*, 59–75.
- Pahlevi, R. (2022). Minuman Bergula Bisa Kena Cukai, Berapa Penjualannya Tiap Tahun? *Databoks*, 2045.
- Palar, N. . ., Pangemanan, P. A. ., & Tangkere, E. G. . (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.12.2.2016.12278>
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p56>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2015). *Microeconomics*. England: Pearson Education.
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022a). 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>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022b). Purchase Decision of Hand Body Lotion Cosmetic Products (a Study of. 140–155.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islam. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–

207.

- Rahmadi, I. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(3), 196. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20153pp196-203>
- Research and Markets. (2021). Soft Drinks in Indonesia - Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2024. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5411416/soft-drinks-in-indonesia-market-summary#product--toc>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139–145.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Shariff, S. M., Yahya, S., & Mohamad, S. (2016). Halal Supply Chain Awareness : Initial Case Study in Hong Kong. 6, 64–71. <https://www.qualitative-research-conference.com/download/proceedings-2016/49 - sariwati 140-149.pdf>
- Sobari, H., Saeful Zaman, J., & Rahmatunnisa, W. (2022). Daya Beli Kaitannya dengan Keputusan Pembelian Smartphone Pada Agung Cellular Ciawi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(1), 21–31. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i1.957>
- Solihin, K., Ami'in, S. N., & Lestari, P. (2019). Maqashid Syariah sebagai Alat Ukur Kinerja Bank Syariah Telaah Konsep Maqashid Syariah Index (MSI) Asy-Syatibi. *Laa Maisyir Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 1–33.
- Standard, D. (2022). State of the Global Islamic Economy Report.
- Statista. (2023). Soft Drinks - Indonesia. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/non-alcoholic-drinks/soft-drinks/indonesia>
- Sugiarto. (2002). *Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan, U., Atilah, S., & Lestari, V. L. (2019). Warning Label and Video Efficacy on High School Student Consumption of Soft Drink and Fast Food. *Journal of Consumer Sciences*, 4(1), 48–60. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.1.48-60>

- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, B. A., Zain, H., & Mawarta, O. S. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Journal of Epigram*, 12(2), 91–98.
- Vartanian, L. R., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2007). Effects of soft drink consumption on nutrition and health: A systematic review and meta-analysis. *American Journal of Public Health*, 97(4), 667–675. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.083782>
- Yusmarni, Y., Putri, A., & Paloma, C. (2021). Factors affecting consumer’s purchasing decision of vegetables during Covid-19 pandemic in Padang, West Sumatera. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 741(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/741/1/012069>
- Zainol, Z., Yahaya, R., Osman, J., & Omar, N. A. (2020). Application of the Tayyib concept among Malaysian muslim consumers: The role of nutrition label. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 819–840. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0048>
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zulham. (2018). Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal. Jakarta Timur: Kencana.