

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81.  
<https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Aditya, P., & Herianingrum, S. (2015). Makna Keberkahan Rezeki Bagi Pengusaha Laundry Muslim (Studi Kasus di Lavender Laundry di Gubeng Kertajaya Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(2), 179.  
<https://doi.org/10.20473/vol2iss20152pp179-195>
- Alfian, I. (2017). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN. *At-Tawassuth*, Vol. 2(No. I, 2017), 122–145.
- Anam, C. (2016). Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama dan Orientasi Agama terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya. *Study Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 300.  
<https://doi.org/10.29244/jam.7.1.61-74>
- Anto, M. . H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Eknosia FEUII.
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Cholidiyah, N., & Mulyawisdawati, A. (2018). *Perilaku Produsen menurut Yusuf Qordhowi dan Karl Mark*. 1–27.
- Citrawati, Y. (2014). *Penerapan Analytical Hierarchy Process dalam Pemilihan Bauran Promosi pada Salon Muslimah (Studi Kasus House of Khadijah, Bogor)*. Institut Pertanian Bogor.
- Fatkhurohman. (2015). *Pengaruh Pemahaman Label Halal dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Githa. (2012). *Belajar Salon*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Hamdan, A. (2018). *Artikel Lengkap Membahas Motif Ekonomi*.  
<https://www.alihamdan.id/motif-ekonomi/>
- Hasrul Azwar, H., Muhammad Dharma, T. P. N., & Fauziah, A. (2017). The Effect of Halal Label , Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*, 3(11), 140–147.
- Hayati, Z. (2019). *Teori-Teori Pengambilan Keputusan*. INA-Rxiv, 1–2.
- Iqbal, M., & Hasan. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia.

- Kahf, M. (1997). *Ekonomi Islam: Telaah Analitik terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*. Pustaka Pelajar.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Editio). Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Indeks.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. CV Budi Utama.
- Larasati, P., & Gunanto, E. Y. A. (2021). FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN BERBISNIS FASHION MUSLIM DENGAN PENDEKATAN AHP. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 669–685. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp669-685>
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Mannan, M. A. (1997). *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Prima Yata.
- Mansyurah, F. A. (2019). Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(2), 91. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v9i2.2511>
- Mohammad, M. F. M. (2021). Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Kertha Wicaksana*, 15(October 2021), 149–157.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Mubarok, F. K., & Imam, M. K. (2020). Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>
- Narti, N., Sriyadi, S., Rahmayani, N., & Syarif, M. (2019). Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP. *Jurnal Informatika*, 6(1), 143–150. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i1.5552>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Rahmat, P. S. (2009). Ragam Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, 5, 1–8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/jaxbf>
- Ramadhan, A. (2020). *Keputusan Sertifikasi Halal Produk Makanan dan Minuman Olahan Produk UMKM di Kota Tangerang - Kajian Religiusitas*,

*Regulasi dan Branding*. Universitas Diponegoro.

- Ramadhan, A., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Decision on Halal Certification of Food and Beverage Products Processed by UMKM Products in Tangerang City - Study of Religiosity , Regulation and Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(7), 786–797.
- Rosyidi, S. (2009). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro* (Edisi Revi). PT RajaGrafindo Persada.
- Sadono, S. (2003). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 129–154.  
<https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Priduk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 No. 1, 10.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Taufiq, T. (2016). ETIKA PERDAGANGAN DALAM AL- QUR'AN. *Al-Muamalat Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, III(1), 112–124.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, S. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Wahyudin, Pradisti, L., Sumarsono, & Wulandari, S. Z. (2012). DIMENSI RELIGIUSITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR ( Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto ). *Journal & Proceeding FEB Unsoed*, Vol 2, No, 1–13.
- Waluyo. (2013). Pengaruh Pemahaman Agama, Motifasi Mendapatkan Profit Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kesadaran Sertifikasi Halal Bagi Produsen Makanan Di Kabupaten Sleman Dan Bantul. *Inferensi*, 7(1), 75.  
<https://doi.org/10.18326/infl3.v7i1.75-98>
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 2579–329.
- Zahrani, A. S. (2020). *FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LABEL SYARIAH PADA HOTEL DI SEMARANG*. Universitas Diponegoro.
- Zulfiqar Ali Jumani; Kamran Siddiqui. (2012). Bases of Islamic Branding in

Pakistan : Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 840–847.

