

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, d. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review.
- Ababil, r., muttaqien, f., & nawangsih. (2019). Analisis kualitas produk, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian merek senduro coffee. *Journal progress conference*, 2(july), 572–581.
[Http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117](http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117)
- Al-abror, m. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada gerai mixue di kota malang)*. 2(2). <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3491/>
- Albab al umar, a. U., mustofa, m. T. L., fitria, d., jannah, a. M., & arinta, y. N. (2021). Pengaruh label halal dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk sidomuncul. *Jesya (jurnal ekonomi & ekonomi syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Ali, m. (2016). Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal. *Ahkam : jurnal ilmu syariah*.
- Alma, b. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, s. (2004). *Manajemen pemasaran*. Raja grafindo persada.
- Ayu fahriana. (2022). Pengaruh variasi menu, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian donat kampoer. *Jurnal ilmu & riset manajemen*, 1–21.
- Desmayonda, a., & trenggana, a. F. M. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening di mujigae resto bandung. *Dinamika ekonomi jurnal ekonomi dan bisnis*, 12(1), 180–196.
- Ghozali, i. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris edisi 2. In *badan penerbit universitas diponegoro*. (2nd ed.). Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, i., & latan, h. (2014). *Partial least squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan program warppls 4.0*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Hair, j. F. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, j. F., ringle, c. M., hult, g. T. M., & sarstedt, m. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling. In *long range planning* (vol. 46, issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Hair, j. F., ringle, c. M., & sarstedt, m. (2011). Pls-sem: indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, j. F., risher, j. J., sarstedt, m., & ringle, c. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European business review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hair, j. F., sarstedt, m., hopkins, l., & kuppelwieser, v. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (pls-sem): an emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/eb-10-2013-0128>
- Halim, f., butarbutar, m., malau, a. R., program, m. S., tinggi, s., ekomomi, i., agung, s., & program, m. S. (2020). Constituents driving interest in using e-wallets in generation z. *Proceeding on international conference of science management art research technology*, 1(1), 101–116.
<https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hasan, a. (2019). *Manajemen bisnis syariah (kaya di dunia terhormat di akhirat)*. Pustaka pelajar.
- Hidayat, w. G. P. A. (2023a). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian kosmetik merek wardah dengan menggunakan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal keislaman*, 6(1), 156–173.
<https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Hidayat, w. G. P. A. (2023b). The influence of halal label and product quality on the purchasing decision process of wardah cosmetics by using brand image as an intervening variable. *International journal of islamic thought and humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Hisam, a., mahfud, m., rohmat, w., widadatul, u., & muharir, m. (2021). The potential of halal food on the economy of the community in the era of industrial revolution 4.0. *Indonesia journal of halal*, 112–128.
- Ian alfian, m. M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota medan. *At tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Ibrahim. (2021). Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali pelanggan toyota: “kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi”. (studi kasus pelanggan toyota di kab.pidie). *Jurnal al-mizan: jurnal hukum islam dan ekonomi syariah*, 8(2), 220–232.
- Irwan, k. (2015). *10 makanan paling dicari versi graved app*.
- Ismunandar, muhajirin, & haryanti, i. (2021). Pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk umkm di kota bima.

Jurnal inovasi penelitian, 2(1), 161–166.

- Joseph f. Hair, j., hult, g. T. M., ringle, c. M., sarstedt, m., danks, n. P., & ray, s. (2023). Review of partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r: a workbook. In *structural equation modeling: a multidisciplinary journal* (vol. 30, issue 1). Springer.
<https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Kotler, p., & keller, kevin lane. (2016). *Manajemen pemasaran (edisi 13 j)*. Erlangga.
- Kotler dan, & keller. (2016). *Marketing management 15e global edition*. Pearson education limited.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2008a). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi ke-12 alih bahasa oleh bob sabran*. Erlangga.
- Kotler, p. Dan, & armstrong, g. (2008b). *Prinsip-prinsip pemasaran (edisi 12 j)*. Erlangga.
- Kotler, p. Dan, & armstrong, g. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen (edisi 14)*. Erlangga.
- Kusumawardhani, a., ibad, i., dirgatama, c. H. A., utomo, i. H., & suryawati, r. (2023). Effectiveness of dynamic archive system (sikd) in dynamic archival management in vocational school. *Economic education analysis journal*, 12(1), 59–68. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v12i1.64879>
- Latiff, z. A. A., rezai, g., mohamed, z., & ayob, m. . (2015). Food label's impact assesment on consumer purchasing behavior in malaysia. *Journal of food products marketing*.
- Lutfie, h., suzanti, e. P. P., omar sharif, o., & alamanda, d. T. (2015). *Which is more important? Halal label or product quality*. Atlantis press.
<https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.41%0a>
- Maghribi, r. (2022). The effect of halal awareness and perceived quality on the decision to purchase snacks with brand image as a mediation variable. *Jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan (jebik)*, 11(1), 116–130.
<http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.51179>
- Mas, s. I. G. N. B. H. I., & ekawati, n. W. (2019). Brand image memediasi kualitas produk smartpone oppo di kota denpasar fakultas ekonomi dan bisnis universitas udayana , bali , indonesia pengguna teknologi smartpone pada negara indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir. *E-jurnal manajemen*, 8(1), 7102–7131.
- Maulida, l., & bayu dirgantara, i. M. (2019). Pengaruh label halal, dukungan

selebriti, dan ulasan melalui media elektronik terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada produk kosmetik wardah di kota semarang). *Diponegoro journal of management*, 8, 44–51.

Maulina, n., r, f. F., rahmita, n. A., & yuan, t. (2022). *Pengaruh label halal mui dan brand image terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan oleh masyarakat muslim di kota malang*. 7 (1) 2022.

Meitriyani, & partina, a. (2021). Kinerja keuangan perusahaan food and beverage di bursa efek indonesia tahun 2017 – 2019. *Optimal*, 3, 103–111.

Nur aenil, m. T. L. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal ekonomi bisnis, manajemen dan akuntansi (jebma)*, 1 no 2(2797–7161).

Peter, j. Paul dan olson, j. C. (2014). *Erilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba empat.

Peter, & olson. (2019). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (diah tantri dwiandani (ed.); 9th ed.). Salemba empat.

Puspitasari, k. A., & titik desi harsoyo. (2023). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Manajemen dewantara*, 7(3), 126–140.
<https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>

Qardhawi, y. (2000). *Halal dan haram dalam islam*. Rabbani press.

Riofita, h. (2015). *Strategi pemasaran*. Cv. Mutiara pesisir sumatra.

Rohmah, k. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan. *Urnal ilmu dan riset manajemen*.

Sarmah, r., dhiman, n., & kanojia, h. (2020). Understanding intentions and actual use of mobile wallets by millennial: an extended tam model perspective. *Journal of indian business research*, 13(3), 361–381.
<https://doi.org/10.1108/jibr-06-2020-0214>

Savana, a. F., rosiah, r., & meisa, w. (2021). Penerapan budaya jepang melalui kuliner makanan jepang. *Prosiding seminar nasional program pengabdian masyarakat*, 1343–1353. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.385>

Schiffman dan kanuk. (2007). *Perilaku konsumen* (edisi kedu). Pt. Indeks gramedia.

Sekaran, u., & bougie, r. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.

Seni, n. N. A., & ratnadi, n. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk

memprediksi niat berinvestasi. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>

Shmueli, g., sarstedt, m., hair, j. F., cheah, j. H., ting, h., vaithilingam, s., & ringle, c. M. (2019). Predictive model assessment in pls-sem: guidelines for using pls-predict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0189>

Sipayung, m. L. Dan, & sinaga, a. H. (2017). Marketing mix effect and quality product purchase decision on rice pandaraman in south tapanuli region. *Iosr journal of business and management (iosr-jbm)*, 19 (3), 85–89.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Pt alfabet.

Suryantari, n. L. P. P., & rsi respati, n. N. (2022). Peran brand image dalam memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. *E-jurnal manajemen*, 11, 127–149.

Tanjung, a. F., adha, r., & batubara, c. (2023). Pengaruh variasi menu, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian makanan di tom sushi pada mahasiswa febi uinsu. *Jurnal e-bis*, 7(2), 586–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>

Tjiptono, f. (2008). *Strategi pemasaran edisi 3*. Penerbit andi.

Ulum, s. F., eldine, a., & leny, m. (2020). Citra merek dan labelisasi halal terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Manager*, 3(3), 300–312.

Yehezkiel, e. W., ellitan, l., & erwita, monica a. (2023). Pengaruh celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen : jumma*, 12(2), 98–108. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5225>