

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. R. Freedom *et al.*, “Indonesia □ Indonesia,” pp. 1–9, 2017, [Online]. Available:[https://www.uscirf.gov/sites/default/files/Indonesia.chapter.Bahasa Indonesia.translation.pdf](https://www.uscirf.gov/sites/default/files/Indonesia.chapter.Bahasa%20Indonesia.translation.pdf).
- [2] Departemen Agama RI, *Al Quran dan terjemahan*. 2020.
- [3] I. Alfian, “Analysis Of Effect Of Quality Products, Price, Location, Service Quality, And Promotion On Customers Willingness To Buy Mie Petir Tenggara Bondowoso,” *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. 2, pp. 122–145, 2017.
- [4] T. Keputusan, P. Konsumen, and P. Produk, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Skripsi Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Memper,” 2017.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing / Pearson*. 2018.
- [6] P. S. Hasugian, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi,” *J. Inform. Pelita Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–86, 2018.
- [7] Y. A. SYAHRIAL, “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA,” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, pp. 80–87, 2015, doi: 10.36987/ecobi.v7i2.1773.
- [8] A. Bairizki, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan,” *J. Valid*, vol. 14, no. 2, pp. 71–86, 2017.
- [9] S. T. Sistematis, E. Z. A. Asharah, P. Studi, K. Masyarakat, S. Tinggi, and I. Kesehatan, “Palembang 2020,” 2020.
- [10] I. Priscilia and NIM, “PENGARUH PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM PADA BAKSO GRANAT MAS AZIS PALEMBANG Oleh:,” *skripsi*, 2018, [Online]. Available:http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=.
- [11] S. Maemonah, “PENGARUH MEREK DAN LABELISASI HALAL

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JILBAB ZOYA (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang),” *skripsi*, vol. 87, no. 1,2, pp. 149–200, 2017.

- [12] T. Bulan and M. Rizal, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, vol. 5, no. 1, pp. 431–439, 2016.
- [13] M. L. Hedynata and W. E. D. Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack,” *Strateg. Promosi*, vol. 1, no. April, pp. 1–10, 2016.
- [14] E. W. Putra, S. Kumadji, and E. Yulianto, “KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang),” *PENGARUH Disk. TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada Konsum. yang membeli Prod. Disk. di Matahari Dep. Store Pasar Besar Malang*, vol. 38, no. 2, pp. 184–193, 2016.
- [15] Sugiono, “Metodologi Penelitian,” *J. Chem. Inf. Model.*, 2019.
- [16] M. . Amirullah, SE., “Populasi dan sampel,” 2015.
- [17] W. SUCI, “Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Al-Islam Di Sma Muhammadiyah 1 Gisting Kabupaten Tanggamus,” *Pendidik. Agama Islam*, p. Hlm 13-14, 2020.
- [18] Bidang Kajian Kebijakan Dan Inovasi Administrasi Negara, “Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS,” *Pus. Kaji. Dan Pendidik. Dan Pelatih. Apar. IV Lemb. Adm. Negara Republik Indones.*, vol. 53, no. 9, pp. 1–22, 2019.
- [19] A. Gunawan and H. Sunardi, “Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis Ukrida*, vol. 16, no. 1, p. 98066, 2016.
- [20] I. Doddy, S. Masyithoh, and L. Setiawati, “Analisis overreaction pada harga saham perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia,” *J. Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 31, 2018, doi: 10.29264/jmmn.v9i1.2473.
- [21] M. H. Dr. Zulham, S.HI., “Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal,” in *Buku Ekonomi Islam*, 2018.
- [22] R. Tasruddin, “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif,” *Al-Khitabah*, vol. II, no. 1, pp. 107–116, 2015.
- [23] D. Larasati, “Persepsi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik yang Tidak Terdaftar pada BPOM ditinjau dari Perilaku Konsumen,” 2019.

- [24] B. F. Biomass, “PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 31 TAHUN 2019 TENTANG PERATURAN PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL,” *PP no 31 tahun 2019*, vol. 52, no. 1, pp. 1–32, 2019.