

REFERENCES

- Ajija, S. R., Sari, D. W., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2011). Cara cerdas menguasai Eviews. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Anam, M. K., & Wulandari, A. S. (2023). Penerapan Sertifikasi Halal Mui dan Edukasi Jaminan Produk Halal pada Bubuk Kopi Arabica di Pokmas Walida Desa Tlogosari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Situbondo. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(11), 3565-3578.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Arianti, W., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Product Knowledge Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI Di BC Selatpanjang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 165–177.
- Awang, N. B. (2020). Konsep halalan tayyiban: aspek tayyib dari perspektif keselamatan makanan. *Journal of Islamic Economics and Law (JIEL)*, 1(1).
- Azizah, N., Rizkinnikmatussolihah, M., & Santoso, Moh. A. (2022). Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 1(2), 201.
- Basuki, V. F., Susilowati, D., & Wahyudin, W. (2022). Pengaruh Sharia Compliance Dan Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan dan Sosial Perbankan Syariah. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 4(2), 151-169. (1)
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Berber, N., Slavić, A., & Aleksić, M. (2018, October). Measuring corporate social responsibility: The GRI approach. In *Proceedings of the International Scientific Conference: Quantitative and Qualitative Analysis in Economics ISC2018* (pp. 145-154).
- Bhattacharyya, A. (2016). Corporate social and environmental responsibility in an emerging economy: Through the lens of legitimacy theory. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 9(2), 2015.

- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268–295. <http://dx.doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design - Qualitative, Quantitative and Mixed Methods. *Research Design - Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*, 381–382. <https://doi.org/10.7591/9781501721144-016>
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18(1), 122-136.
- Ekasari, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Marketing Strategy Analysis To Improve Competitive Advantage). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 107-115.
- Elliott, R., Jobber, D., & Sharp, J. (1995). Using the theory of reasoned action to understand organizational behaviour: The role of belief salience. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 161–172. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1995.tb01055.x>
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi halal di Indonesia: sejarah, perkembangan, dan implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68-78.
- 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>
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p09>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, I. (2022). The Effect of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion on The Purchase Decision of Herbal Products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54-70.

- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Hartono, J. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah Dan Pengalaman-pengalaman (6th ed.). BPFE Yogyakarta.
- Haryono, H. (2023). Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, September*, 689–708. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570. (I)
- Hurriyati, R. (2015). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan.
- Ihsan, M., Zainuddin, & Alimin. (2023). *Analisis Faktor Penyebab Terjadinya Penurunan Penjualan pada Agency Centre PT . HNI-HPAI Kabupaten Tanah Datar*. 3, 3236–3248.
- Indah, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk Hni-Hpai Pada Masyarakat Urban Dan Rural Di Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 173-179.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- KEKS. (2022). keksi 2022. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 130–135.
- KNEKS. (2022). *Master Plan Industri Halal Indonesia*. 2.
- Kotler philip, keller kevin L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–10.
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen

- Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiwa Dewantara*, 5(2), 93–102.
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/11644/4630>
- Mubtadi, N. A., Agustin, G. P., & Susilowati, D. (2018). Akuntabilitas dalam Perspektif Akuntansi Syariah: Studi Kasus pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Kebumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 7(2), 79-89. (I)
- Mulyono, A., & Hidayat, Y. R. (2022). Implementasi Kebijakan Sertifikasi Halal Di Indonesia. *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*, 1(1), 1-10.
- Nahda, K., & Harjito, D. A. (2011). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan corporate governance sebagai variabel moderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Ness, M. R. (1992). Corporate social responsibility. *British Food Journal*, 94(7), 38-44.
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putri, A. W. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563. (I)
- Rahayu, R., & Yusup, A. (2022). Analisis Kesadaran Hukum dan Perlindungan Pelaku Usaha terhadap Konsumen tentang Kepemilikan Sertifikat Halal. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 129-136.
- Rastiawaty, R., Rifai, A. T. F., Hasrul, M., Inggit, A. B., Taufan, M. I., & Imanullah, A. M. A. (2023). Tinjauan Hukum Penerapan Sertifikasi Halal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 226-233.
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Rosyati, T., Suropto, H., & Purwasih, D. Corporate Social Responsibility (CSR).
- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada

- Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica*, 8(1), 139–157. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.34>
- Saputra, W. S. (2018). Pengaruh corporate social responsibility dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 10(1).
- Scholz, U., Keller, R., & Perren, S. (2009). Predicting behavioral intentions and physical exercise: a test of the health action process approach at the intrapersonal level. *Health Psychology*, 28(6), 702.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Shaferi, I., Nawarini, A. T., & Laksana, R. D. (2023). Halal Product Acceptance towards Intrapreneur Development. *Journal of International Islamic Business Studies*, 1(01), 41-45. (I)
- Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Strategi Peningkatan Produksi dan Pemasaran Melalui Sertifikat Halal*. (n.d.).
- Subiyakto, A., & Markoni, M. (2023). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Kandungan Bahan Makanan Dan Minuman Berbahaya Ditinjau Dari Peraturan Bpom Dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 5408-5428.
- Syurtika, F. (2022). Strategi Pemasaran HNI HPAI Pada Business Center I di Kecamatan Lima Kaum Kabupten Tanah Datar.
- Taufiq, A. R., & Silaturahmi, G. (2022). Akuntansi Lingkungan dan Sosial (Studi Kasus di Bursa Efek Indonesia).
- Tresnawati, R. (2008). Pengaruh Sebelum Dan Setelah Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Terhadap PT. TELKOM) (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Trisnawati, R. (2024). Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel-Palestina. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2(3), 20–25.
- Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standard* (through 2013), 16(40), 33.
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS versi 25. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).

- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yulia, L. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 121-162.

