

DAFTAR PUSTAKA

- Afia, N., Anjardiani, L., & Hanafie, U. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Mi Goreng Merek Mie Sedap (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Lambung Mangkurat). *Jurnal Frontier Agribisnis*, 6(3), 177-186
- Afifah, F. N. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Kemasan Lokal [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Ambali, A.R. & Bakar, A.N. (2014). People's Awareness On Halal Foods and Products: Potential Issues For Policy Makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 121, 3-25.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2) : 34-40
- Andayani, L. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33-44.
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Konsumsi Mi Instan di Indonesia Meroket Semenjak Pandemi Covid19. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/jumlah-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-meroket-semenjak-pandemi-covid-19>. [26 Mei 2023]
- Arikunto, S. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asfarina, Z. (2018). Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Minat Beli Produk Halal (Studi Empirik pada Pelanggan Makanan Halal di Kabupaten Demak) [Skripsi]. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Astawan, M. (2008). Membuat Mie dan Bihun. Jakarta: Penebar Swadaya.
- 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.
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 430–439.

- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Dalimunthe, R., & Nuri, A. (2021). Pengaruh Penaikan Minat Berbelanja Konsumen di Tokopedia Selama Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2): 164-170.
- Danurwenda Ismaya, A. (2022). Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan di Kalangan Konsumen Muslim di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22.
- Departemen Agama RI. (2003). *Pedoman Labelisasi Halal*. Jakarta: Tim penerbit Buku Pedoman Pangan Halal.
- Durianto dan Liana. C. (2004). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen*. Jakarta: Ekonomi Perusahaan.
- Fadilah, N. (2013). *Jangan Makan Barang Haram : Dampak Buruk Asupan yang Dilarang Islam terhadap Kesehatan*. Banguntapan Jogjakarta: Najah.
- Fitriani. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban dalam Qs. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab dan Ilmu Kesehatan. *NIHAIYYAT: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 1(1), 55–59.
- Fauziah, K., Siti, A., Zaenal, A., Fakhruddin, M., Umul, H., Agus, M., Achmad, R., Adang., N. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harso, G. F. (2022). Analisis Komparasi Kualitas Layanan dan Harga antara Shopee dan Tokopedia. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 2(2), 26–38.
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212
- Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat). *JCA of Economics*, 1, 503–512.

- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223.
- Khamaluddin, Fahlevi, M., & Vizano, N. A. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(4) : 441-453.
- Kotler, P. & Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Vol. Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Irfan, W., Abbas M., & Supriyono. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 92-97
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Laroibafih, M. C. (2020). Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Terkait Penggunaan Label Halal dalam Pembelian Makanan Ringan. *Journal of Islamic Business Law*, 4(3), 1-7
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294.
- Mustika, A., & Achmadi, M. (2019). Teenagers Perception of Halal Food as an Option for Culinary Tourism. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research (Atlantis Press)*. 259, 24-29
- Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1): 1-10.

- Na'im, A., Kusnandar, & Adi, R. K. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Agrista*, 8(3): 169-181.
- Nanda, K. F., & Retty, I. (2020). Hubungan Persepsi Label Halal MUI terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary*, 3(1): 1-9.
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di GRESIK). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1): 16-24.
- Nofriyanto, A., & Sumadi. (2018). Pengaruh Online Food Delivery, Kualitas Produk, Halal Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Prosiding - National Conference on Applied Business*, hal 1-14
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). Analisis Jalur/Path Analisis Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Pramitasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1): 1-33.
- Prastiwi, S. K. & Auliya, Z. F. (2016). Do Halal Awareness Increasing Repurchase Intention?. *Jurnal EBBANK*. 7(2), 55-64.
- Pusat Pelatihan dan Informasi Halal. (2009). Daftar Belanja Produk Halal. Jakarta: LPPOM-MUI.
- Puspamurti, R. A. (2021). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Perilaku Religius terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Swiss House [Skripsi]. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Qardhawi, M. Yusuf. (2003). Halal dan Haram dalam Islam. Solo: Era Intermedia.
- Rakhmat, J. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmadani, G. (2015). Halal dan Haram dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 2(1), 20-26.
- Ratna. (2018). Persepsi Label Halal pada Makanan Impor Halal Berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen di Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 525-530.

- Rimayanti & Noor, F. (2019). Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran akan Produk Halal bagi Muslim Milenial. *Jurnal UIN*, 1(1), 277-307.
- Ritonga, A. Rahman. (2001). Ensiklopedi Hukum Islam Cetakan Kelima. Jakarta: PT Ichtiar Van Hoeve.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A., A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Santosa, P. B. 2005. Analisis Statistic dengan Microsof Excel dan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, W. (2013). Penelitian Pendidikan Jenis, Metode, dan Prosedur. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Syafi'i, N. E. S. M. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Go-Food dalam Membeli Makanan Halal [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Setiawan dan Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 232-246.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1): 64-79.
- Sugihartono, Fathiyah, K. N., Setiawati, F. A., Harahap, F., Nurhayati, S. R. (2007). Psikologi Pendidikan. Yogyakarta. UNY Press.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S. K. (2016). Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2)
- Sunjaya, E. M. (2020). Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mie Instan Indomie dan Sedaap di Surabaya). *Jurnal Universitas 17 Agustus Surabaya*, 1(3), 1-11.

- Sunyoto, D. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.
- Suyono, Sri, S., & Pramono. 2012. Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press
- Syofian, S. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Tim Puataka Phoniex. 2012. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Baru, Cetakan Ke 6. Jakarta: PT Media Pustaka Phoenix.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-14
- Viva Health. (2017). Cari Tahu Kandungan Nutrisi Mie Instan. <https://vivahealth.co.id/article/detail/12294/cari-tahu-kandungan-nutrisi-mie-instan>. [4 Juni 2023]
- Waidi. (2006). Pemahaman dan Teori Persepsi. Bandung: Remaja Karya.
- Winarno, Fg. (2016). Mi Instan: Mitos, Fakta, dan Potensi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuswohady. (2015). Marketing to The Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama