

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D. &. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 1(2), 1-8.
- Ambarwati, M., & Sunarti., d. M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 25. No. 1. edisi Agustus.
- Anwar, i. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian "Bunchbead Kota Malang". *Jurnal Ilmu dan riset manajemen* , Vol. 4, No 12 ISSN: 2461;0593.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2016, mei 10). Diambil kembali dari www.pom.go.id.
- Bowo, K. A. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Notebook Merek Acer. *Journal Gaussian* , Vol 2, No 1, p.29-38.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus.
- Coopr, D. R., & Schindler, P. S. (2001). *Business Research Methods*, 7th Edition. New York: McGraw-Hil Companies, Inc.
- David, O., & Mather. (2004). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikolog Konsumen*. Yogyakarta: Grana Ilmu.

Fianto, A. Y., Djumilah, H., & Siti, A. d. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust. *Journal of Business Management and Strategy* .

Ghanimata, F. d., & Kamal, M. (2012). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)". *Diponegoro Journal of Management* , Vol. No 2. Hal. 1-10. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghanimata, F., & Mustafa, K. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , Volum 1, Nomor 2.

Ghanimata, F., & Mustafa, K. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , Volume 1, Nomor 2.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: UNDIP.

Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: edisi pertama, cetakan keempat. BPEE.

- Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder. *Qualitative Market Research. An International Journal* , (5) 2: 96-111.
- Iranita. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Dipetik Maret 4, 2014
- Keller, L., & Kevin. (2003). *Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kementrian Perindustrian Organisasi. (2016, mei 14). Diambil kembali dari www.kemenprin.go.id.
- Knapp, D. E. (2002). *The Brand Mindset*. Megraw Hill Companies Inc.
- Konuk, F. A. (2015). The Effects of Price Consciousness and sale Proneness on Purchase Intention towards Expiration Date-Based Priced Perishabel Food. *British Food Journal* , 117(2), <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2013-0305>.
- Kotler, & Keller, d. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi kedua belas. Jilid 2. PT Indeks.
- Kotler, & Philip, A. (2010). *Prinseples Of Marketing*, Edisi 13. England: Pearson.
- Kotler, P. d. (2003). *Menejeman Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks .

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Edisi 13, Jilid 1 & 2 Erlangga.

Kotler. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kusnandar, e. a. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi.

Kusumawati, Y. d. (2014). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. Jurnal Psikologi Integratif , Vol. 2. No. 1. edisi Juni.

Kusumawati, Y. d. (2014). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. Jurnal Psikologi Integratif , Vol. 2. No. 1. edisi Juni.

Kusumawati, Y., & Benny, H. (2014). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetik Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. Journal Psikologi Integratif , Vol. 2. No. 1 Edisi Juni.

Lembang, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Poduk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusab Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.

Lilik, S. H. (2010). Analisis Pengaruh Economic Value added dan Rasio Keuangan terhadap Return Saham Syariah. Jurnal ekonomi modernisasi

LPPOM-MUI. (2015, April 23). Diambil kembali dari www.LPPOM-MUI.

Naufal, R. A. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang.

Nst, M. F. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kunia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen Bisnis , ISSN: 1693-7619, 14(2), 135-143.

Pasar Industri Kosmetik. (2016, mei 16). Diambil kembali dari www.duniaindustry.com.

Permadi, P. S. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian. Administrasi Bisnis. , Vol.10. No.1. Edisi Mei.

Permadi, P., & Srikandi, K. d. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis , Vol. 10. No. 1. edisi Mei.

Qardhawi, Y. (2007). Halal Dan Haram Dalam Islam. Surakarta: Era Intermedia.

Qardhawi, Y. (2007). Halal Dan Haram Dalam Islam. Surakarta: Era Intermedia.

Rambe, Y. .. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim. Jurnal Ekonomi dan Keuangan , Vol.1. No 1. edisi Desember.

- Rambe, Y., & Syad, A. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instant terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* , Vol. 1. No 1 edisi Desember.
- Sandi, A. M. (2011). Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis* , Vol. 1 .No.2. edisi oktober.
- Sandi, A. M. (2011). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis* , Vol.1. No.2. edisi Oktober.
- Sangadji.E.M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Terj. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., & Lim, J. (2002). *Aura Merek*,. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sri, W. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli skuter Matic Merek Honda di Kota Semarang. *Jurnal pengembangan Humaniora* , Vo. 13 No 2, Agustus 2013 Diakses tanggal 15 Desember 2015.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Supiatni, N. N. (2012). Penilaian Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Ritel Pada Toko Buah Segar Denpasar. *Jurnal Bisni dan Kewirausahaan* , Vol.8 No. 1, Maret 2012.
- Sutisna, & Pawitra, T. (2001). *Konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi pertama cetakan ke 4 BPFE.
- Tamimi, P. S. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science* , p.1-10.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi Kedua Andi.
- Top Brand Index Kosmetik. (2016, Mei 20). -. Dipetik Juni 1, 2016, dari -: www.topbrand_award.com
- Wijayanti. (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale. *Jurnal Aplikasi Manajemen* , Volume 6. Nomor 2. Agustus. Hal. 138-154. Banjarmasin. Universitas Achmad Yani.

William, C., & Stanton. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi , 2(1):1-15.

Xian, G. L. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. Journal of Computers , (6)9: 1875 1879.

Yasati, K. S. (2011). Penerapan Variabel Trust In A Brand Treat Emotion dalam mempengaruhi Costumer Buying Motive Desicion. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi .

Zuliana. (2014). Pengaruh Label Halal Pada Makanan Teradap Kosumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muammadiyah Surakarta h. SUHUF , Vol. 26, No 1, Mei 2014: 57-66.

(t.thn.). Diambil kembali dari www.marthatilaargroup.com

-. (2012, - -). -. Dipetik - -, -, dari -: www.marthatilaargroup.com