

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef1, M., & El-Bassiouny1, W. K.-A. (2011). Measuring Islamic-Driven Buyer Behavioral Implications: A Proposed Market-Minded Religiosity Scale . *Journal of American Science, 2011;7(8)* .
- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Konsumen UMKM di Kota Medan .
- Ancok dan Suroso, F. (2011). *Psikologi Islami*. Yogyakarta : pustaka pelajar 77.
- Ansari1, Z. A. (t.thn.). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers . *International Journal of Management Sciences Vol. 2, No. 6, 2014, 249-259*.
- Argyle, B.-H. d. (1997). *The social psychology of religious belief, behavior and experience*. London.
- Ateeq-ur-Rehman. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption . *Journal of Islamic Marketing Vol. 1 No. 1*.
- C.Y, R. S. (1968). *The Nature of Religious Commitment*. American Piety.
- chaudhry, R. a. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *journal of islamic marketing*.
- Dwiwiyati Astogini1), W. d. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011*.
- Ferrinadewi, E. (2005.). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya . *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 2, SEPTEMBER 2005: 139-151* .
- Gary Armstrong, S. A. (2013). *Principles of Marketing*. melbourne: pearson education inc.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kedua*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y. (1962). On The Study Of Religious Commitment. *Religious Education*.

- Gujarati, D. (1999). *Ekonomika Dasar*.
- Hayat M.Awan, A. N. (t.thn.). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector . *Business Administration, Air University, Multan, Pakistan*.
- Helmi, L. (2012.). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenginan Untuk membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal.
- Jong, J. E. (1966). Religiosity in 5-D: An Empirical Analysis . *Social Forces, Volume 45, Issue 2*, 246–254.
- Koku, E. (2011). Desire for, and uptake of HIV tests by Ghanaian woman : The relevance of community level stigma. *Journal of Community Healt*, 36 (2) : 289 – 299.
- Mangunwijaya. (1982). *Sastra dan Religiusitas*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Mc Daniel, S. a. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 18* : 101-112.
- Nasrullah, M. (t.thn.). ISLAMIC BRANDING , RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK . *Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, Nomor 2, Desember 2015*, (79-87) .
- Okki Navarone W, S. m. (t.thn.). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Journal Sains Pemasaran Indonesia Volume II, No. I, mei 2003, Halaman 111-122* .
- Rex Winsbury, W. J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. Britain: McGraw-Hill.
- Rois, E. L. (t.thn.). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Hslal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) . *skripsi*.
- Sadalia, I. (2017). Roundtable for Indonesian Entrepreneurship Educators. *USUPress*.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2004). *Manajemen Sumber daya Manusia, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: STIE YPKN. 165-164.

Sugiono, P. D. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-6. Bandung: CV. Alabeta.

Yasid1, F. F. (t.thn.). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(S4) 27-31. .