

DAFTAR PUSTAKA

- Aertens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysee, J., & Van Huylenbreck, G. (2011). The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal*. Vol 113 (11): 1353-1378. doi: <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Ajeng Larasati, S. R. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Ancok, D Suroso., (2001)., *Psikologi Islami.*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 80.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astogini, D, dkk. (2011). *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. JEBA, Vol 13, No 1. Universitas Jenderal Soedirman.
- Bambang, E., & Nurchalil. (2018). Pengaruh Perilaku Religiusitas Terhadap Niat Pembelian (Buying Intention) Produk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Bilson, Simamora, (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.*, cetakan ketiga., Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- E. D. Run, M. Butt, K. Fam, and T. Jong, "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims" view," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 1, pp. 25-36, 2010.
- Engel, et al.,. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). Religious contrasts in consumer decision behavior. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Febiana, D., Srikandi Kumadji & Sunarti. (2014). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1
- Future Market Insights. (2015). *Halal Cosmetics Market: Indonesia & Malaysia Most Lucrative Countries in Southeast Asia*. Retrieved from: <https://www.futuremarketinsights.com>.
- Glock and Stark. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally (1965) diterjemahkan oleh Ancok dan Suroso dalam karyanya yang berjudul *Psikologi Islami*.

- Hanjaya, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*. Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis Vol 1, No 2.
- Hendar Hendar, A. T. (2017). Introducing The Religio-Centric Positional Advantage to Indonesian small businesses. *Management & Marketing*, 78-102.
- Husain, A. A., (2014) *Ekonomi Islam Prinsip Dasar Dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 139.
- Imamuddin, M. (2017). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017*. Journal of Economic Studies. Vol 1, No. 1.
- Irma Dwi Kusuma, N. U. (2014). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN. *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014*.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. edisi kesebelas. Jakarta :Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller, K, L.2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lin, Nan Hong and Bih Sya Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies* 1 (13): 121-132.
- Mardiastika, Ema. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang)., Semarang : *Universitas Diponegoro*.
- Musa, A., (1998)., *Agama Kebudayaan dan Pembangunan menyongsong Era Industrialisasi*., Yogyakarta: Kalijaga Press , 107-108.
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Putriani, Y. H. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas, *Jurnal JESTT* Vol.2 No.7 Juli 2015.

- Ralques, A.,(2017)., Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah di Surabaya., Surabaya.
- Rani Nur Khasanah, Z. W. (2014). PENGARUH KEMASAN, LABEL HALAL, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XI No 2, Oktober 2014*.
- Rahim, A, Nazahah., 2012, The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society, *Business & Management Quarterly Review* Vol. 3, pp, 17-25.
- Rezvani, Samin et al.,. 2012. Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Journal Canadian Center of Science and Education* 8 (12): 205-215.
- Rochmanto, B. Al. 2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dala Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 1 April 2017*.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130: 120–128. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Saidani, B., & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1
- Simamora, B. (2001). *ReMarketing For Business Recovery*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siti Sumidah.2018. Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah di STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Suharso dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Praticce*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sulis Riptiono.2018. Pengaruh Islam Religiosity dan Norma Subjektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: An Extended of Theory of Reason Action, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, Vol.6, No.2.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan 1. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tatik, N., & Hendar. 2019. Pengaruh Instrinsic Religiosity and Product Knowledge (Hendar Hendar, 2017) On Halal Product Intention: Role Of Halal Product Awareness.

- Tarikotillah, A. (2017)*Pengaruh Pengetahuan Kelompok Acuan Motivasi dan Lokasi Bank Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kota Surakarta).*, Surakarta, 48
- Usvita, M. (2013). *Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)*. E-jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 1, No 1
- Wahib, A. (2015).*Psikologi Agama Pengantar Memahami Perilaku Agama*. Semarang: Karya Abadi Jaya, 112