

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus P., Erwan & Dyah, R.S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Anwar, Iful. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, 4(12). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Anwar, Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aziz, A. (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*. Malaysia: Universiti Putra Malaysia.
- Beatty, S. E., dan Smith, S. M. (1987). *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*. *Journal of Consumer Research* , 83-95.
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Budi, Wahyu. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Burhan, Artina. (2017). *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*. Diambil dari:  
[http://bdkpadang.kemenag.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=542:produkhalal&catid=41:top-headlines](http://bdkpadang.kemenag.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=542:produkhalal&catid=41:top-headlines)
- Creswell, J.W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, edisi ketiga*. Pustaka Pelaja : Yogyakarta.
- Endang, S. Soesilowati. (2010). *Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption*. Banten:(*Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities Vol. 3, 2010, pp. 151–160*).
- Engel, dkk. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadillah, Rahmat. (2014). *Pengaruh Kepuasan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Gadget Apple Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi USU Medan*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Fushsilat, Imam. (2014). *Implementasi Media Pembelajaran Video Tutorial Pada Mata Pelajaran Pemograman di SMK*. Bandung : repository.upi.edu.

- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Danang Sunyoto: Yogyakarta.
- Griffin dan Hauser. (1993). *The Voice of the Customer*. *Marketing Science*.
- Hanzaee, Heidarzadeh & Sara, Ghafelehbash. (2012). *The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country*, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, No. 1, page 418-425.
- Harry, H. (2017). *Miniso Buka Gerai Kelimanya Di Mal Artha Gading*. Diambil dari : <http://jakartakita.com/2017/05/20/miniso-buka-gerai-kelimanya-di-mal-arthagading-jakarta-utara/>
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hatch, E. dan Farhady, H. (1981). *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Teheran: Rahnama Publications.
- Hendri, Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Isabelle, Aoun dan Laurent, Tournois. (2015). *Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Issue: 1, pp.109-132, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>.
- Iznasni, Ali. (2016). *The Purchase Decision Process within Algerian Families : Shadows and Qualitative Enlightening*. Algeria : *The Purchase Decision Process within Algerian Families : Shadows and Qualitative Enlightening*.
- Kamaruzaman, K. A. (2009). *Halal Cosmetics : Between real concerns and plain ignorance (online) available at: <http://halaljournal.com>* (diakses pada desember 2017).
- Kerlinger, Fred N. (2004). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Universitas Gadjahmada.
- Kotler, Philips. (2009). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philips dan Gary, Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Long, Y.L. & Chun, S.C. (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase*

- decisions:an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing 23 (5) 248–265).*
- Machfoedz, M. (2010). *Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama.* Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Milia, Jana. (2013). *Indonesia juga Dipengaruhi Korean Wave loh.* Diambil dari : [https://www.kompasiana.com/milimilia/indonesia-juga-dipengaruhi-korean-wave-loh-\\_552883046ea83405718b456b](https://www.kompasiana.com/milimilia/indonesia-juga-dipengaruhi-korean-wave-loh-_552883046ea83405718b456b)
- Mukhtar, A. (2012). *Intention to choose Halal products: the role of religiosity", Journal of Islamic Marketing, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.*
- Nadiladara, N. (2017). *Skincare Non Halal dari Kolagen Babi.* www.femaledaily.com
- Nan, H.L., & Bih, S.L. (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.*
- Nasrullah, N. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.* Pekalongan: STAIN Pekalongan.
- Oghojafor Ben Akpoyomare. (2012). *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. Nigeria : (American Journal of Business and Management Vol. 1, No. 4, 2012, 196-201).*
- Omar, Khairi Mohamed. (2012). *The Direct Effect of Halal Product Actual Purchase Antecedents Among The Internasional Muslim Consumers. Americal Journal of Economics, Vol.2, Issue 4, Pages :87-92.*
- Perdana, Fajar. (2015). *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Acer.* Semarang : Universitas Diponegoro.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan.* Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Peadadarran Skripsi dan Tesis.* Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS,* Yogyakarta, Mediakom.
- Puspita, Sherly. (2017). *Nasib Mi Samyang Halal Kini di Pasaran.* Diambil dari : [http://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/09480901/nasib.mi.samyang.halal.kini.di.pasaran.](http://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/09480901/nasib.mi.samyang.halal.kini.di.pasaran)
- Putera, Mochammad Alfandri. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Mahakam Berlian Samarinda.* Samarinda : *Ejournal Administrasi Bisnis (2017).*

- Putra, Erik Purnama. (2016). *Persentase Umat Islam di Indonesia Jadi 85 Persen*. Diambil dari : <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/01/09/o0ow4v334-persentase-umat-islam-di-indonesia-jadi-85-persen> (diakses pada 12 oktober 2017)
- Putri, Tengku. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Aceh : (JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.1, MEI 2016).
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & Satapathy, S. (2011). *Halal certification: implication for marketers in UAE*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138- 153.
- Razzaque, Mohammed Abdur dan Sadia, Nosheen Chaudhry. (2013). *Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 Issue: 2, pp.198-217
- Rezvani, Samin, dkk. (2012). *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer urchase Intention*. *Asian Journal of Soial Science* : Vol. 8, No. 12;2012 205-215.
- Riduwan, R. (2010). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian, Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan, R. (2012). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung : Alfabeta.
- Riduwan & Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta.
- Restu, Erna. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Mineral Shofiro Bantarsoka, Purwokerto*. Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Retno, Iswari Tranggono dan Fatma, Latifah. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rezvani, Samin. (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, R. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal*. Serang : Universitas Diponegoro.
- Roslina, R.. (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol . X (2) 200-215.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. (2010). *Intisari Pemasaran dan Unsur unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Sari, Dewi Kurnia. (2013). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No.4, Maret 2013.*
- Sarinah dan Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Deepublish.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta : Prentice Hall.
- Simanjuntak, Megawati. (2014). *The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students*. Bogor : (ASEAN MARKETING JOURNAL December 2014-Vol.VI- No.2- 65-76).
- Simbar, Frulyndese, K.. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. Manado : Jurnal Holistik, Tahun X No. 18 / Juli - Desember 2016
- Simon P. Anderson dan André De Palma. (1994). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Shirin, Khosrozadeh and Heidarzadeh, Hanzae. (2011). *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*, Chinese Business Review, Vol. 10, No. 8, page 601-615.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukesti, Fatmasari. (2014). *The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on food Products in Indonesia*. International Journal of Business, Economics and Law, Vol.4, Issue 1.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Auditing (Pemeriksaan Akuntansi) cetakan pertama*. Jakarta : CAPS ( Center of Academic Publishing Service).
- Untarini, Irma Dwi K.N. (2014). *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Apple 5*. Surabaya: (Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014).

- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tuah, Dharma. (2016). *Hubungan Antara Religiusitas dengan Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Resiko*. Sumatera Utara : Jurnal ilmiah Research Sains Vol.2 No. 2.
- Utami, Wahyu Budi. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Waluyo, Purwanto dan Pamungkas, Agus. (2009). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Penerbit [www.google.co.id](http://www.google.co.id).
- Website Etude House Indonesia. (2017). *Logo Etude House* (Online). Diambil dari : <http://www.etudehouse.co.id/index.php/etude-indonesia#.W17VV3aWbIU>
- Wibisono, Dermawan. (2013). *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibisono dan Faizin, Wahid. (2013). *Analisis dan Implementasi Access Point Pada PT. Selaras Citra Terabit Menggunakan Software The Dude*. Skripsi. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan komputer, Amikom. Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta :PT Indeks.
- William, Stanton. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Danang Sunyoto: Yogyakarta.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42.
- Wisnalmawati, W. (2011). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Kualitas yang dipersepsikan, Terhadap Pelanggan Mobil Toyota*, 5(1), Hal 29-39. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Wulandari, Dwi. (2016). *Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?*. Diambil dari : <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>
- Yerta, Yessy. (2015). *Proses Pengambilan Keputusan Menurut Ahli*. Diambil dari: <https://www.scribd.com/doc/243073182/PROSES-PENGAMBILAN-KEPUTUSAN-MENURUT-PARA-AHLI-docx>. 12Oktober 2017.
- Ying, P.L. (2012). *The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior*. Taiwan : (*Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57 ( 2012 ) 325 – 330).
- Zailani, Suhaiza. (2016). *Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia : Religiosity Concern*. Malaysia: University Malaya.

Zikmund, William G., dkk. (2010). *Business Research Methods (eighth edition)*.  
*South Western, USA : Cengage Learning*.

Zulaikha, Siti. (2011). *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal  
(Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)*.  
*Purwokerto : (JEBA, Vol.13, No.1, Maret 2011)*.