

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesya Balques, dkk. 2017.
Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslim di Surabaya, Jurnal Teknik ITS, Vol. 6, No.02
- .Ajeng Larasati dkk. 2018.
Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.8, No.2.
- Dwi A. Dkk. 2010. Analisis Sikap dan Norma Subjektif Sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Petani Terhadap Pupuk Organik Kemasan, AGRISE, Vol X, No. 2.
- Ajzen, I. 1988.
Attitudes, Personality, and Behavior, Open University Press, Milton Keynes, UK. 1991. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusetts at Amherst: Academic Press Inc. . 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4) . 2005. *Attitude, Personality, and Behavior second edition*. USA: Open University Press.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers 2008.
Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga
- Novita Zati H. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).
- 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(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Herlina, S. (2009).
Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Membeli Handphone Merek Nokia, III, 38–59.
- Rahman, A. A, Asrarhaghi, E., & Ab Rahman, S. (2015).
Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Jessvita, Anggelina; Edwin Japarianto. 2014.
Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1 Hal. 1-7.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
- Jusmaliani; Hanny, N. 2009.
Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. Asean Marketing Journal, Vol.I No. 2.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran.
Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta :
PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovidya Helmi. 2012.
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Mangunwijaya, Y. B. 1982. Sastra dan Religiusitas. Yogyakarta: Kanisius.
- Mukhtar, A; Muhammad M. 2012. *Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity. Journal of Islamic Marketing Vol. 3 No. 2, 2012. Hal. 108- 120.*
- Badan Pusat Statistik. 2010. <http://sp2018.bps.go.id>.
- Ahmad, M; Kadir, S; Saleluddin, N, 2013,
Perception and Behavior's of Muslims and Non-Muslims Towards Halal Products, Journal of Social and Development Sciences (Juni 2013): 249-25.
- Alam, S.S. & Sayuti, N.M. (2011). *Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. International Journal of Commerce and Management, 21(1), 8-20.*
- Sugiyono. (2017). *Statistika* Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Jakarta: Buku Seru.