

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahlam Nuwairah Ahmad, A. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*.
- Al-Hyari, K., & Haffar, M. A.-W. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bawono, A. (2014). Kontribusi Religiusitas dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi. *STAIN Salatiga*.
- Butt, A. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.
- Danang Sunyoto, S. S. (2015). *PERILAKU KOSUMEN DAN PEMASARAN*. Yogyakarta: CAPS.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*.
- Dianti, M. R. (2013). Pengaruh Faktor Psikologi dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kosmetik Halal). *Universitas Negeri Padang*.
- Dr. Uhar Suharsaputra, M. (2012). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.

- GRIFFIN, R. W., & EBERT, R. J. (2007). *BISNIS Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prentice Hall, ERLANGGA.
- Hashim, A. J., & Musa, R. (2014). Importance of Spiritual Intelligence (SQ) and Spiritual Congruence. *Global Journal Of Human Social Science a Arts & Humanities - Psycology*, volume 4.
- Irawan, N. C. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Net. (studi Kasus Pada Followers Twitter @ Netmediatama 3 Juli 2014). *Universitas Telkom*.
- Kordnaeij, A., Askaripoor, H., & Postgraduat, A. B. (2013). Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand (Case study: Kuala Lumpur, Malaysia). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, volume 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Mudzakir, M., & Nurdiana, I. N. (2014). Religiosity Commitment dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness terhadap niat pembelian. *UNIKAMA*.
- MUI. (t.thn.). *perusahaan bersertifikat halal*. Dipetik Februari 12, 2016, dari perusahaan kosmetik bersertifikat halal: <http://MUI.or.id>
- Nailul, M. (2015). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, dan Brand Liking Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat MUI Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai variabel Intervening*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Perangin-angin, N. M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli. *Universitas Telkom*.
- Perindustrian, K. (t.thn.). *Penjualan Kosmetik Indonesia*. Dipetik Februari 13, 2016, dari Kementerian Perindustrian: <http://kemenperin.go.id>

- PTI. (t.thn.). *Profil dan Sejarah PT. Paragon Technology and Inovation*. Dipetik Februari 2, 2016, dari <http://www.pti-cosmetics.com>
- Puspita, W. (2014). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul Di Kota Bandung. *Universitas Telkom Bandung*.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro*.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, & Kuncoro. (2010). *Metode dan Teknik Menusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sanusi, A. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *PERILAKU KONSUMEN edisi ketujuh*. NEW JERSEY: INDEKS, PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Prentice Hall.
- Sugiyono, P. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjono, e. a. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: MedPress.

- TBA. (2015). *Top Brand Award*. Dipetik Februari 15, 2016, dari Top Brand Award Kosmetika Indonesia: <http://www.topbrand-award.com>
- Temporal, P. (2011). *ISLAMIC BRANDING AND MARKETING Creating a Global Islamic Business*. Singapore: Jhon Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2011). *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V ANDY OFFSET.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *STIE Fatahillah*.
- Wardah. (t.thn.). *Profil Perusahaan dan Prinsip Perusahaan*. Dipetik Februari 3, 2016, dari <http://www.wardahbeauty.com>
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (DCM).
- Yulianty, K. R. (2015). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Green Product Sariayu Martha Tilaar dan The Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Universitas Telkom*.