



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al-Arif, M. N. R. (2010). *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Bambang. (2008). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Boyd, H. W., & Walker, O. C. (2013). *Marketing Management: a strategic decision-making approach*. New York: New York McGraw-Hill.
- Fandi Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*. Semarang: BP UNDIP. <http://doi.org/10.2307/1579941>
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Vol. 42)*. Harlow: Pearson Education Limited. <http://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. Harlow: Pearson Education Limited. <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lusk, J. L. (2016). The Evolving Role of the USDA in the Food and Agricultural Economy. *Mercatus Research, Mercatus Center at George Mason University*.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Notoatmojo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (The McGraw-Hill Companies Inc, Ed.) (9th ed).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Muhammad Jibril Sobron, 2017

PENGETAHUAN PRODUK MAKANAN HALAL, RELIGIUSITAS MAHASISWA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SAMYANG RAMEN (SURVEI PADA MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Rohmana, Y. (2013). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi dengan EViews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behaviour: Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bogie, R. J. (2016). *Research methods for business* (hal. 436). United State of America: John Wiley & Sons.
- Stark, R., & Glock, C. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment. Patterns of religious commitment*. <http://doi.org/10.2307/1384356>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Edisi Kedu). Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Yaqub, A. (2008). *Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Quran dan Hadis*. Jakarta: Pustaka Firdaus.

### **Website**

- Badan Pusat Statistik. (2013). *Statistik Indonesia 2013. Katalog BPS*.
- Baitul Izzah. (2014). Cek Produk Halal, LPPOM MUI Luncurkan Aplikasi Pro Halal MUI. Diambil dari <http://www.baitulizzah.co.id/halkomentar-733-tsf-cek-produk-halal-lppom-mui-luncurkan-aplikasi-pro-halal-2.html>
- BPOM. (2017). Daftar Produk Samyang. Diambil dari <http://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/05aa9cb39eb9d4ade9df5e3192304cac/all/row/10/page/0/order/4/DESC/search/1/samyang>
- Euromonitor International. (2016). Euromonitor International on Indonesia's Economic Growth Analysis. Diambil 24 Februari 2017, dari <http://www.portal.euromonitor.com.lib.fontys.nl/portal/analysis/tab>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2016). Food and Agriculture Organization of United Nations. Diambil 24 Februari 2017, dari <http://www.fao.org/food/food-safety-quality/capacitydevelopment/haccp/en/>
- Imgrum. (2017). imgrum. <http://doi.org/10.1002/9783527635245.ch4>
- JPNN. (2017). Mi Samyang Tak Halal, MUI Ingatkan BPOM dan Kemenkes. Diambil dari <http://www.jpnn.com/news/mi-samyang-tak-halal-mui-ingatkan-bpom-dan-kemenkes>

Muhammad Jibril Sobron, 2017

PENGETAHUAN PRODUK MAKANAN HALAL, RELIGIUSITAS MAHASISWA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SAMYANG RAMEN (SURVEI PADA MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- LPPOM Majelis Ulama Indonesia. (2015). Statistik Sertifikasi Halal Indonesia. Diambil 24 Februari 2017, dari [http://www.n.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/59/1368/page/1](http://www.n.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1)
- MUI. (2014). Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI. Diambil 24 Februari 2017, dari [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/changelang\\_index/1/30](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/changelang_index/1/30)
- Pew Research Center. (2015). 10 Countries With the Largest Muslim Populations, 2010 and 2050. Diambil dari [http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf\\_15-04-02\\_projectionstables74/](http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04-02_projectionstables74/)

## Jurnal

- Agustian, E., & Sujana, A. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Walls Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 168–178.
- Ahlam Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman, & Suhaimi Ab Rahman. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <http://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Imasari, K., & Lu, C. (2010). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2), 109–120.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <http://doi.org/10.1037/h0054346>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016). Consumer Knowledge and Religious Rulings on Products: Young Muslim Consumer's Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74–94. <http://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Gio, P. U. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. *Jurnal ilmiah Research Sains*, 2(2), 7–13.
- Rasyid, T. H. (2010). Indonesian Journal of Agricultural Economics ( IJAE ). *Indonesian Journal of Agricultural (IJAE)*, 1(1), 19–38.
- Saabar, S. S., & Ibrahim, S. B. (2014). The Knowledge of Halal and Advertising

Muhammad Jibril Sobron, 2017

PENGETAHUAN PRODUK MAKANAN HALAL, RELIGIUSITAS MAHASISWA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SAMYANG RAMEN (SURVEI PADA MAHASISWA MUSLIM UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Influence on Young Muslims Awareness. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 34–39.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2015). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
- Sari, D. K., & Sudardjat, I. (2013). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(4), 49–56.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The Effects of Knowledge , Religiosity Value , and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 65–76.
- Sungkar, L. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends across the Globe. *The Halal Journal*, 3–10.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(8), 475–487.
- Syazwan, M., Thalib, A., Bakar, A., Hamid, A., & Chin, A. (2016). Can Halal Certification Logistics Performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 1–17. <http://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1080>
- The American Marketing Association. (1985). Defining Marketing. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456–464.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Webster, F. E. (2009). Marketing is management: The wisdom of Peter Drucker. *Journal of the Webster, F. E. (2009). Marketing is management: The wisdom of Peter Drucker. Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 20–27. <http://doi.org/10.1007/s11747-008-0102-4> *Academy of Marketing Science*, 37(1), 20–27. <http://doi.org/10.1007/s11747-008-0102-4>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.