

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, Fouth ed.: John Wiley & Sons, Inc.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. and Abd Rahman, S. (2015), “Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No.1, pp.148-163.
- Abdul Azizi Dahlan. 1997. *Ensiklopedi Hukum Islam*, Cet. I, Jil. IV, Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, h. 1071.
- Abdul Aziz, Y. dan Chok, NV (2013), “Peran kesadaran Halal, sertifikasi Halal, dan komponen pemasaran dalam menentukan niat beli Halal di kalangan non-Muslim di Malaysia: persamaan struktural modeling pendekatan”, *Journal of Food International dan Agribisnis Pemasaran*, Vol. 25 No 1, pp. 1-23.
- Abdul Wahhab Khallaf. 1994. *Ilmu Ushul Fiqh*, Cet.1, Semarang: Dina Utama, h.127.
- Abdurrahman an-Nahlawi. 1995. *Pendidikan Islam di Rumah, Sekolah dan Masyarakat*, Jakarta: Gema Insani Press, hlm. 10.
- Achmat, Zakarija. (2010). Theory of planned behavior masihkah relevan ?. Diunduh pada tanggal 04 Februari 2015 dari <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior- masihkah-relevan1.pdf>.
- Ahmad, A.N., Rahman, A.A., dan Rahman, S.A. (2015), “Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products”, *International Journal of Social Sciene and Humanity*, Vol 5, No.1, 10-14.
- Ahmad Azhar Basyir. 1984. *Falsafah Ibadah dalam Islam*. Yogyakarta: Perpustakaan Pusat UII. h 7.
- Ahmadi, Abu. 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- (2002), “Persepsi kontrol perilaku, self-efficacy, locus of control dan teori perilaku yang direncanakan”, *Jurnal Psikologi Terapan Sosial*, Vol. 32 No 4, pp. 665-683.

- Aziz, Y.A. and Chok, N.V. (2013), "The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal niat beli among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol.25 No.1,pp.1-23.
- Azmawani Abd Rahman, *Konsumen dan Halal Produk Kosmetik: Pengetahuan, Religius, Sikap, dan Niat*. Halal Produk Research Institute, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malaysia. *Journal of Marketing Vol Islam*. 6 No. 1, 2015 pp. 148-163 2015.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama RI., h. 3.
- Che Ahmat, N., Mohd Radzi, S., Zahari, MSM, Muhammad, R., Abdul Aziz, A. dan Ahmad, NA. 2011. "Pengaruh faktor yang mempengaruhi persepsi keadilan harga terhadap perilaku respons pelanggan", *Jurnal Manajemen Global*, Vol. 2 No 1, p. 22.
- De Run, EC, Butt, MM, Fam, K.-S. dan Jong, HY. 2010., (2010), "Sikap ofensif dan pandangan terhadap terhadap pelanggan Muslim Malaysia", *Journal of Marketing Islam*, Vol. 1 No 1, pp. 25-36.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1998. *Kamus Bahasa Indonesia*, Cet. I, Jakarta: Balai Pustaka, h. 547.
- Emi Normalina Omar dan Harlina Suzana Jaafar. 2011. "Halal Supply Chain in the Food Industry: A Conceptual Model", IEEE Symposium on Business Engineering and Industrial Application, Langkawi, Malaysia, Maret 2011, h. 385.
- Fachruddin Hs. 1992. *Ensiklopedi Al-Quran*, Cet. I, Jil. II, Jakarta: Rineka Cipta, h. 21.
- Fida" Yazid Abu. 2014. *Ensiklopedi Halal Haram Makanan*. Solo: Pustaka Arafah, hlm. 21.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Garg, Prerna & Joshi, Richa. 2018. Niat Pembelian Halal Merek di India: Mediasi Sikap. Jurusan Manajemen, Gitarattan International Business School, New Delhi, India dan Jurusan Manajemen, Bharati Vidyapeeth University, Pune, India. *Journal of Marketing Islam*, Vol. 9 No 3, pp. 683-694.

- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Nasir, MS dan Chiew, EFC (2010), “ Non-Muslim ' kesadaran halal prinsip dan produk makanan terkait di Malaysia ”, *International Food Research Journal*, Vol. 17 No 3, pp. 667-674.
- Greenslade, J.H., McKimmie, B.M, Smith, J.R., Terry, D.J., White, K., M. 2009 “Social influence in the theory of planned behavior: the role of descriptive, injunction, and ingroup norms”. *Briths Journal of Social psychology*, 48 (1). Pp. 135-158.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, K. and Hossain, M. (2015), “Non-Muslim consumers” perception toward purchasing halal food products in Malaysia”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.6 No.1,pp.133-147.
- Hidayat, W., & Nugroh, A. A., 2010. “Studi Empiris Theory of Planned Behavior dan Pengaruh Kewajiban Moral pada Perilaku Ketidakpatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 12, No. 2.
- <https://jatim.bps.go.id/dynamictable/2017/10/09/120/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-timur-2016.html>.
- <https://kumparan.com/atu-yudhistira/sertifikasi-halal-di-inggris-menggali-potensi-pasar-produk-halal-1553438206612711268>.
- Hussein Bahresy. 1981. *Pedoman Fiqh Islam*, Surabaya: Al-Ikhlâs, h. 303.
- Ismail, I., Abdullah, N.A.N., Ahmad, Z. and Sidek, N.L. (2018), “*Halal principles and halal niat beli among Muslim consumers*”, Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC2016), Springer, Singapore, pp.131-138.
- Jamaluddin Marhan. 2006. *Alquran Bertutur tentang Makanan dan Obat-Obatan*, Terj. Abd. Azhim Hafna Mubasyir, Yogyakarta: Mitra Pustaka, h. 5.
- Julianto, P (2016), “Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen di Kuartal III 2016”. Tersedia di <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/01/204357726/industri.makanan.dan.minuman.tumbuh.9.8.persen.di.kuartal.iii.2016>. Diakses pada 9 Oktober 2017.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Kartubi, “Keutamaan Mengonsumsi Makanan Halalan Thayyiba”, *Jurnal Edu Bio*, Vol. 4, 2013, 59.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2015),” Menakar Prospek Industri

Makanan dan Minuman” kemenperin.go.id. Tersedia di <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14292/> Menakar-Prospek Industri-Makanan-dan-Minuman. Diakses pada 9 Oktober 2017.

Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2017, *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*. Jakarta: Kementrian dan Kebudayaan, h. 215.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Krishnan, S., Aderis, M.H.H.M., Azman, M.N. and Kamaluddin, M.N.A. (2017), “Halal food: study on Non Muslim acceptance”. *American Journal of Economics*, Vol.7No.1, pp.41-45.

Lada, S., Harvey Tanakijal, G. dan Amin, H. (2009), “ Memprediksi niat untuk memilih produk halal menggunakan teori tindakan beralasan ”, *International Journal of Islam dan Timur Tengah Keuangan dan Manajemen*, Vol. 2 No 1, pp. 66-76.

Maftuhah, 2014. Makanan Halal dalam Perspektif Alquran, Sains, dan Kesehatan, *Jurnal Bimas Islam*, Vol. 7, No. 2, 2014, h. 277-278.

Malebana, M.J. & E. Swanepoel. 2015. Graduate Entrepreneurial Intentions In The Rural Provinces Of South Africa. *Department Of Management And Entrepreneurship*. Volume 19 Number 1, pp: 89-111.

Mohammad Iranmanesh, 2018. Kesediaan Muslim untuk membayar sertifikasi makanan halal: perpanjangan dari teori perilaku terencana. Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia, George Town, Malaysia. *Journal of Marketing Islam*, Emerald Publishing Limited 1759-0833 2018.

M. Rusli Amin. 2004. *Waspada! Makanan Haram di Sekitar Kita Panduan Meraih Hidup Sehat, Berkah, dan Selamat*, Jakarta: Almarwardi Prima, h. 3.

Muchtar Ali, “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia* Vol. Xvi, No. 2, (Juli 2016), 292.

Nguyen Huu Khoi. 2018. Peran nilai-nilai yang dirasakan dalam menjelaskan konsumen, sikap dan niat mengadopsi ponsel perdagangan, Nha Trang University, Vietnam dan University of Economics Kota Ho Chi Minh,

Kota Ho Chi Minh, Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing dan Logistik* Vol. 30 No. 4, 2018 pp. 1112-1134.

Notoadmodjo, Soekidjo. 2003. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-prinsip Dasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

-----, 2007. *Kesehatan Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

-----, 2014. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ranna Bokhari & M. seddon. 2010. *Ensiklopedia Islam*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ratnasari, Ririn Tri. 2014. *Manajemen Pemasaran Islam. Modul*. Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

-----, 2015. Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. *JEEST* Vol.2 No. 7, 2015.

-----, 2017. Religiosity and Theory of Planned Behaviour Towards Intention to Give Infaq. Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2017.

Shoemaker, T. 2006, "Pertumbuhan Populasi Muslim di Eropa", *Suara*, Vol. 12 No 5, p. 137.

Smith, J. R., & McSweeney, A. 2007. Charitable giving: The effectiveness of a revised Theory of Planned Behaviour model in predicting donating intentions and donating behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17, 363-386.

Sutarmadi, Ahmad. 2001. *Pedoman Pangan Halal Bagi Produsen, Importir, Dan Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: Tim Penerbit Buku Pedoman Pangan Halal Tahun 2001.

Tan, Margaret and Thompson S. H. Teo, 2000. „Factors Influencing the Adoption of Internet Banking“. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1.

Tatiek Nurhayati dan Hendar, 2019. Peran Pribadi Religiusitas Intrinsik dan Pengetahuan Produk pada Niat Beli Produk Halal. Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia.  
*Journal of Marketing Islam*, Emerald Publishing Limited 2019.

Thomas, AM, Putih, GR, Tanaman, E. dan Zhou, P. (2017), “ Tantangan dan praktek dalam daging halal Persiapan: penyelidikan studi kasus dari jagal UK ”, *Total Quality Management dan Business Excellence*, Vol. 28 Nos1/2,pp.12-31.

Tiench Tirta Winata. 2006. *Makanan dalam Perspektif Al-Qur'an dan Ilmu Gizi*, Jakarta: Balai Penerbit FKUI, h.1.

Vallerand, R. J. et al. 1992. Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (1), 98-109.

Wilson, JAJ, Belk, RW, Bamossy, GJ, Sandikci, O., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J. dan Scott, L. 2013. “Crescent pemasaran, geografi Muslim dan merek Islam Refleksi dari JIMA Senior Dewan Penasehat”, *Journal of Marketing Islam*, Vol. 4 No. 1, pp. 22-50.

Wilson, JAJ dan Grant, J. 2013, Penasehat”, *Journal of Marketing Islam*, Vol. 4 No. 1, pp. 22-50.

Yahaya, Azizi, dkk. 2006. *Menguasai Penyelidikan dalam Pendidikan (Teori, Analisis & Interpretasi Data)*. Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.

Yushwohady, Madyani, D., Herdiansyah, I. A. dan Alim, I. (2014). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yusuf Qardhawi. 2003. *Halal Haram Dalam Islam*, Solo: Era Intermedia, h.36.

Zailani,S.,Kanapathy,K.,Iranmanesh,M.and Tieman, M.(2015),“Drivers of halal orientation strategy among halal food firms”, *British Food Journal*, Vol.117 No.8,pp.2143-2160.