

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. dan Chok, N.V. (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. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 25(1), 1-23.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market. *An-Najah University Journal for Research*, Vol.26 (6).
- Afrilian, P., & Hanum, L. (2022). Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Pemilihan Hotel Bunda Syariah Pada Masa New Normal. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 114-125.
- Afshan Azam. (2016). An Empirical Study On Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7(4).
- Alam, S. S. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?. *Journal of Islamic marketing*, Vol 2(1), 83-95.
- Alom Md. Mahabub and Md. Shariful Haque. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1, no. 3: 71-81.
- Amarul, A., Sukirno, S., & Kurnia, D. (2019). Understanding The Awareness Of The Importance Of Halal Labels To Business Actors Based On Range Of Long Business Variations. *Business and Management Research*, 8(1), 17–21.
- Ambali, A.R. and Bakar, A.N. (2014). People's Awareness On Halal Foods And Products: Potential Issues For Policy-Makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, pp. 3-25.
- Amin, H. (2017). Consumer Behaviour Of Islamic Home Financing: Investigating Its Determinants From The Theory Of Islamic Consumer Behaviour. *Humanomics*, Vol. 33 No. 4, pp. 517-548.
- Ancok, Djamaludin & Suroso, Fuad Nashori. (1995). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2445-2456.

- Arghutashvili, V. (2018). The Role Of Tourism In Economic Development Of Georgia. *Journal of International Management Studies*, 18(2).
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164.
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do Young Muslim Choose Differently? Identifying Consumer Behavior In Halal Industry. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ariyadi, A. (2018). Business in Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13-26.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Arwin & Berlien, V. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1), 189–198.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154-163.
- Assegaff, Mohammad. (2009). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, Vol.10, h. 334-343.
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N. dan Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention, Evidence From Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660.
- Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air. *Binus Business Review*, 2(2), 763-769.
- Bashir, A. M. (2019). Effect Of Halal Awareness, Halal Logo And Attitude On Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9).
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants Of Halal Meat Consumption In France. *British Food Journal*, 109(5), 367-386.
- BPS Jateng. (2023). Tabel Dinamis Subjek Wisata. [Jateng.bps.go.id](https://jateng.bps.go.id). diakses pada 5 Januari 2023 pukul 19.50 WIB.
<https://jateng.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab5>.
- BPS Kota Semarang. (2021). Jumlah Hotel, Jumlah Kamar dan Jumlah Tempat Tidur pada Hotel Berbintang di Kota Semarang. [Semarangkota.bps.go.id](https://semarangkota.bps.go.id). diakses pada 6 Januari pukul 19.30 WIB.

<https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/06/16/199/jumlah-hotel-jumlah-kamar-dan-jumlah-tempat-tidur-pada-hotel-berbintang-di-kota-semarang-2019.html>

- Bukhari, S. F. (2020). Intrinsic And Extrinsic Attributes That Drive Muslim Consumer Purchase Behavior A Study In The Context Of Western Imported Food. *Journal of Islamic Marketing*. 1759-0833
- Creswell, John W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approachs, Second edition*. London: Sage Publications.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Dianto, A. R. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 2(2), pp. 225 – 236.
- DSN-MUI. (2016). Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah [Online]. Tersedia: www.dsnmui.or.id.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadhil, Aulia. *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Dava Media. 2018
- Fahrurrozi, F. (2016). Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing. *Eksyar: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 3(1), 122-137
- Fariana, A. M. (2021). Antara Industri Kreatif Dan Pariwisata Halal Dalam Perspektif Hukum (Studi Kasus Kota Semarang). *Tahkim: Jurnal Peradaban dan Hukum Islam*, Vol.4 No.2, 42-64.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Garvin, D. (1987). Competing On The Eight Dimensions Of Quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101-109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gorbunov, A. (2015). Quality Management systems-Basic provisions and vocabulary./International Standard ISO 9000//The fourth edition of 2015-v9-15. *Reference number [ISO 9000: 2015 Systumes de management de la qualitü-Principles essentiels et vocabulaire, 59 c.*
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing, 28(2), 259-264.*
- Haque, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2019). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Shariah Compliant Hotels In Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management, 5(1), 121-138.*
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1), 31-38.*
- Harahap, S. A. R., Azmi, M. U., & Arif, A. (2020). Muslim consumer behavior in the Sharia Maqosid perspective. *Ijtihad: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, 14(1), 119-135.*
- Haris, A., Bakri, M., Maulana, M., Erfan, M., & Asdar, M. (2023). Purchasing Decisions and Hotel Customer Satisfaction Through Service Quality and Marketing Stimulus. *International Journal of Artificial Intelligence Research, 6(1.2).*
- Hartini, Sri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 3(1), 404-418.*
- Hassan, Z. (2015). Factors Affecting Muslim Tourists Choice Of Halal Concept Hotels And Satisfaction In Malaysia: Moderating Effect Of Religious Devotedness. *International Journal of Accounting & Business Management, 3(2),133-144.*
- Hendriyani, I.G. (2023). Potensi Wisata Halal Dorong Pengembangan Ekonomi Kreatif di Semarang. kemenparekraf.go.id.
<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-potensi-wisata-halal-dorong-pengembangan-ekonomi-kreatif-di-semarang>.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator, 10(2), 133-140.*
- Huda, N. Z. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 2(4), 490-511.*

- Iqbal, M., & Nisha, N. (2016). The role of religion on purchase behavior of Muslim consumers: The context of Bangladesh. *In Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 245-270.
- Ade Ismayani, S. M. (2019). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal Certification Mark, Brand Quality, And Awareness: Do They Influence Buying Decisions Of Nigerian Consumers?. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 11(6), 1657-1670.
- Janitra, M. Rayhan. (2017). *Hotel Syariah: Konsep dan Penerapan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Jayanti, W. A., & Iriani, S. S. (2020). What Attracts Guest to Stay? Brand Identity, Religiosity, and Reference Group towards Decision to Choose Sharia Hotel. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 32-47.
- Juran, J., & Godfrey, A. (1998). Quality Handbook. *In Juran's Quality Handbook 5th Edition*.
- Kara, I. d. (2017). Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 4 (1), 19-37.
- Kara, M., Parmitasari, R. D., Alwi, Z., & Risna. (2019). Bauran Pemasaran Jasa dan Tingkat Hunian Pada Hotel Al-Badar Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 53-72.
- Karim, Adiwarmarman. (2015). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 146-164.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula.S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Khan, M. F. (2014). The Framework For Islamic Theory Of Consumer Behaviour. *Journal of Islamic Business and Management Vol*, 4(1).
- Kotler, Philip. (1987). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta

- Kotler, Philip & Keller K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Liling, A. (2019). Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 71-91.
- Luthfi, N. D., Prihatini, A. E., & Budiarmo. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Pondok Serrata Hotel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 36-41.
- Martiasari, L. D., & Hendratmi, A. (2022). Assessing Halal Awareness and Lifestyle on Decisions to Stay at Sharia Hotels. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 523–533.
- Mas'ud, F. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: UNDIP Press.
- Mas'udah, A. (2022). Konsep Dana Non-Halal Pada Hotel Syariah dalam Perspektif Hukum Islam. *Al Kamal*, 2(1), 345-345.
- Mokhlis, S. (2006). The Influence Of Religion On Retail Patronage Behaviour In Malaysia. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol 9(1).
- Muhammad. (2005). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294-303.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 11(5), 1091-1104.

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Omar, S. N., Omar, S. R., & Ab Karim, S. (2014). Perceived importance on Malaysian Halal and Authentic Heritage Food (HAHFo): International Muslim Tourist's purchase intention behaviour. *International Conference on Social Sciences and Humanities*, 954-960.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20.
- Pemerintah Kota Semarang. (2023). Pemkot Semarang Garap 35 Agenda Besar di 2023, Targetkan 7,2 Juta Kunjungan Wisatawan. [Semarangkota.go.id](https://semarangkota.go.id). diakses pada 10 Januari 2023 pukul 15.34. https://semarangkota.go.id/p/4360/pemkot_semarang_garap_35_agenda_besar_di_2023,_targetkan_7,2_juta_kunjungan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pertiwi, Ni Luh. (2011). Hotel Syariah Pertama di Jateng. [Kompas.com](https://travel.kompas.com/read/2011/07/18/20304725/TravelHotel). <https://travel.kompas.com/read/2011/07/18/20304725/TravelHotel>. Accessed 25 February 2023.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islam. *Dinamika Pembangunan*, Vol.3(2).
- Putranti, C. S., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Pelanggan Star Hotel Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 9(1), 267-274.
- Rahardi, dan R. Wiliasih. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah* ISSN 2442-4420 2(1): Juni 2016
- Rahmi, A. N. (2020). Perkembangan pariwisata halal dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1).
- Rijal, M. K., Yafiz, M., & Samri, Y. (2020). Determinan Preferensi Masyarakat Muslim Dalam Memilih Hotel Syariah. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 261-274.
- Riyanto Sofyan. (2011). *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

- Salam, A., Sani, A. A., Brojosetami, P., & Sudiby, T. D. (2021). Impact of Service Quality and Application of Sharia Principles on Consumer Intention of Sharia Hotel. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 165-178.
- Salman, F., & Siddiqui, K. (2011). An Exploratory Study For Measuring Consumers Awareness And Perceptions Towards Halal Food In Pakistan. *Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639–651.
- Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari, I. E., Fuaddi, H., & Yahanan, Y. (2021). Pengaruh Label Syariah pada Hotel Terhadap Jumlah Pengunjung Hotel Sri Indrayani Pekanbaru. *Islamic Business And Finance (IBF)*, 2(1).
- Satu Data Semarang Kota. (2019). Kategori Data Pariwisata dan Budaya. Data.semarangkota.go.id. diakses pada 6 Januari pukul 20.05. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4?tahunAwal=2019&tahunAkhir=2019>
- Sembiring, V. A., Taviprawati, E., & Darsiah, A. (2020). Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Homestay Desa Cipasung, Kuningan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol 25(1).
- Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, Vol 6(4), 444–456.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suci, G. P., Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan Margangsa Hotel Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Jurnal Derivatif*, Vol.10 No.1. Hal: 26-44.

- Suharyono, S. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. (2009). An Exploratory Investigation Of The Consumer Religious Commitment And Its Influence On Store Loyalty And Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 340-347.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Traveloka.com. (2022). Rekomendasi Hotel Syariah di Semarang Terbaik. Diakses pada 22 Januari 2023 pukul 20.10 WIB
- Traveler Jakarta. (2022). Hotel Syariah Di Kota Semarang - Pesonna Hotel Semarang (Khas Semarang Hotel). Diakses pada 22 Januari 2023 pukul 20.15 WIB
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The Role Of Religious Norms, Trust, Importance Of Attributes And Information Sources In The Relationship Between Religiosity And Selection Of The Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186.
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing Of Environmentally Friendly Hotels In China Through Religious Segmentation: A Theory Of Planned Behaviour Approach. *Tourism Review*, 76(5), 1164-1180.
- Wardana, D., & Hidayat, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Menginap Hotel Studio Inn & Suites (Studi Pada Konsumen Hotel Studio Inn & Suites Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 707-712.
- Wardhani, A. P., Kusumawardhani, A., & Ubaidillah, M. (2021). The effect of intangible asset on competitive advantage and firm performance; study on budget accommodation in Semarang city. *Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(2), 383-404.
- WTTC. (2020). Travel & Tourism: Global Economic Impact & Trends 2020. *World Travel & Tourism Council*, 1-20.
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah. (2016). Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 27-31.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.