

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty. 2015. "Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision to Purchase Halal-Labeled Cosmetics". *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol.07, No.95, h. 165–180.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatab*. Jakarta Timur: Khalifa.
- Al-Qardhawi, Yusuf .2002. *Al-Halal wa al-Haram fi Islam*. Kaherah: Maktabah Wahbah.
- Al-Qurthubi, S. I. 2009. *Tafsir Al Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Amalia, Lina. 2017. "Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017", <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>. Diakses tanggal 14 Februari 2018.
- Angela, Tirta dan Nurlaila Effendi. 2015. "Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone pada Generasi Y". *Jurnal Experientia*, Vol.3, No. 1, h 79-91.
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Data Sensus Penduduk 2010*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Data Jumlah Penduduk Perempuan* . Jakarta.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2017. *Siaran Pers Aksi Peduli Kosmetika Aman dan Obat Tradisional Bebas Bahan Kimia Obat*. Jakarta.
- Bahraen, Raehanul. 2014. "Tidak Ada Sertifikasi Halal MUI = Haram ?", <https://muslim.or.id/23082-tidak-ada-sertifikasi-halal-mui-haram.html>. Diakses tanggal 20 Desember 2018.
- Cooper,R .Donald dan William C Emory. 1996. *Metode penelitian bisnis*, edisi 5, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dahlan, Abdul Azis. 1996. *Ensiklopedi Hukum Islam*, Cet. I, jilid II . Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.

- Darajat, Zakiyah. 1996. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Elizabet, Bertha. 2008. “ Analisis Loyalitas Konsumen dan Sensitivitas Harga Beberapa Merek Kecap Manis Di Kota Depok”. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Endah, Nur Hadiati. 2014. “ Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Pusat Penelitian Ekonomi, LIPI* , Vol 22, No. 1.
- Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. 2018. “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek (*Brand Image*) sebagai Variabel Intervening”. Surabaya: Pengembangan Sumber Daya Manusia Universitas Airlangga.
- Husna, Royhanatul .2017. “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku *Expenditure Switching* Konsumen Muslim terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Indrawati, Lilik. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Vitamin C di Surabaya Timur”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, h. 46-55.
- Jawardi . 2016. “Pengenalan Sertifikat Halal MUI dan Sistem Jaminan Halal”. <https://www.slideshare.net/jarwadi/pengenalan-sertifikat-halal-mui-dan-sistem-jaminan-halal>. Diakses tanggal 20 Februari 2018.
- Johnson, R.A. and Wichern, D.W. 1982. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. London: Griffin.
- Karim, Adiwarman Azwar. 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Karim, Adiwarman Azwar. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Agama. 2014. Persentase Produk yang Beredar dan Produk Bersertifikat Halal. Jakarta

- Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. 2017. *Profil Perguruan Tinggi*. Jakarta.
- Kementerian Perindustrian. 2014. *Berita Industri: Produk Impor Kuasai Pasar Kosmetik*. Jakarta.
- Kordnaeij, Asadollah, Hossein Askaripoor, dan Alireza Bakhshizadeh Postgraduat. 2013. "Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand (Case Study : Kuala Lumpur, Malaysia)". *International Reserch Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 4, No.10, h.3138–3145.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lada, S., G., Harvey dan Amin, 2009. "Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action". *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 66-76, www.emeraldinsight.com/1753-8394.htm. Diakses tanggal 10 Februari 2018.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. n.d. Persyaratan Sertifikasi Halal MUI. http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1. Diakses 3 Februari 2018.
- _____. 2000. Fatwa tentang Penggunaan Organ Tubuh, ari-ari dan Air Seni Manusia bagi Kepentingan Obat-Obatan dan Kosmetika No.2 tahun 2000, Jakarta.
- _____. 2009. Fatwa tentang Hukum Alkohol Nomor 11 Tahun 2009, Jakarta.
- Majid, Muhammad Bilal Majid, Irfan Sabir, dan Tooba Ashraf. 2015. "Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan". *Global Journal of Research in Business & Management*, Vol. 1, No. 1, h.n.p, www.gpcpublishing.com. Diakses tanggal 16 Februari 2018.

- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Nadhiroh, Rifatun. 2016. “Inilah 43 Produk Kosmetik Berbahaya Menurut BPOM 2016, Apakah Kosmetikmu Termasuk?” <http://solo.tribunnews.com/2016/09/28/inilah-43-produk-kosmetik-berbahaya-menurut-bpom-2016apakah-kosmetikmu-termasuk>. Diakses tanggal 20 Desember 2018.
- Nasution, Harun. 1982. *Islam Ditinjau Dari Berbagai Aspeknya*. Jakarta : Universitas Indonesia press, jilid I.
- Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen. 2014. Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>, diakses 30 Januari 2019.
- Nurbowo. 2011. “Obat Dan Kosmetika.” <http://www.halalmuibali.or.id/?p=240>. (t.thn.). Diakses tanggal 26 Juli 2018.
- Pew Research Center on Religion & Public Life. 2015. “10 Countries With the Largest Muslim Populations, 2010 and 2050”. http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04-02_projectionstables74/. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- PT Citra Cendikia Indonesia. 2016. “Perkembangan Pasar Industri Kosmetika Di Indonesia 2010-2015”. <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- Rahman, Azmawani Abd, Ebrahim Asrarhaghighi, dan Suhaimi Ab Rahman. 2018. “Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and Intention”. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 148-163, www.emeraldinsight.com/1759-0833.htm. Diakses tanggal 31 Juni 2018.
- Ramadhani, Dyah Ayu Ninda. 2015. “Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Dan Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Mengonsumsi Kosmetik Berlabel Halal”. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin. 2012. “Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat

- Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1. Diakses tanggal 23 Juni 2018.
- Rasyid, Harun Al. 1993. *Metoda Sampling dan Penskalaan*. Bandung: Jurusan Statistika Universitas Padjadajaran.
- Rohmah, Tri Noor. 2015 . "Pengaruh Atribut *Produk, Price, and Quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswi stain kudas tahun akademik 2014/2015". *Skripsi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- Salvatore, Dominick. 1995. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. 2003. *Buku latihan SPSS Statistik Multivariat*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soesilowati, Endang S. dan Chitra Indah Yuliana. 2013. "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol 21, No. 2, h 167-178.
- Sucipto. 2009. "Menyoal Standar Halal Internasional". <http://prasetya.ub.ac.id/berita/Menyoal-standarhalal-internasional-3187-id.htm>. Diakses tanggal 5 Februari 2018.
- Sudarman, Ari. 1999. *Teori Ekonomi Mikro*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2009. *Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sukmawati, Lili. 2006. "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)". *Skripsi*, Institut Pertanian Bogor.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame". *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, wahyu budi. 2013. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)”. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Yuswohady, Dewi Madyani, Iryan Ali Herdiyansyah, dan Ikhwan Alim. 2015. *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.