

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. 2015. Theory of Planned Behavior Masihkah Relevan. *Academiaedu*, hal 1-26.
- Adisasmito, W. 2008. *Sistem Kesehatan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ahmed, W., Najmi, A., Fizan, H. M., & Ahmed, S. 2018. Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal Products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, Vol. 121, No. 2, pp. 492-504.
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. 2005. Theory-Based Behavior Change Interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Helath Psychology*, vol. 10 (no. 1), pp. 27-31.
- Al-Ghazali. 2007. Etika Islam Bimbingan Awal Menuju Hidayat Ilahi. Bandung (ID): Pustaka Setia.
- Al-Qardhawi, M. Y. 2005. *Halal wal Haram fil Islam*. Cetakan Kedua. Abu Hana Zulkarnain dan Abdurrahim Mu'thi, penerjemah. *Halal dan haram dalam Islam*. Jakarta (ID): Akbar Media Eka Sarana.
- Ambali, A.R., & Bakar, A. N. 2013. Halal Food and Products in Malaysia: People's Awareness and Policy Implications. *Intellectual Discourse*, vol 21(no. 1), hal. 7-32.
- Arif, S. 2000. *Relevansi Teori Perilaku Terencana Dalam Penelitian Niat Perilaku Konsumen Pengguna Kereta Api "Argo Muria."* Universitas Diponegoro.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haier, Z. 2015. Factor's Affecting Halal Purchase Intention - Evidence from Pakitan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, vol. 38 (no. 6), hal. 640-660.
- Azam, A. 2016. An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 441-460.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. 2012. 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*, 25(1), 1-23.
- BPS. 2010. "Data Sensus Penduduk 2010". Jakarta
- _____. 2014. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan

- Menurut Golongan Barang dan Golongan Pengeluaran per Kapita Sebulan 2013-2015. Retrieved from <https://www.bps.go.id>.
- _____. 2018. Penduduk Menurut Agama, Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Hasil Sensus Penduduk Tahun 2010. Retrieved from <https://jateng.bps.go.id/statictable/2015/02/09/791/penduduk-menurut-agama-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota-hasil-sensus-penduduk-tahun-2010.html>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. 2018. Jumlah Penduduk Kota Semarang. Retrieved from <http://dispenduk.capil.semarangkota.go.id/statistik.jumlah-penduduk-kota-semarang/2018-12-02>. Diakses pada tanggal 3 Agustus 2019.
- Endah, N. H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Essoo, N., & Dibb, S. 2004. Religious Influences on Shopping Behaviour: an Exploratory Study. *Journa of Marketing Management*, vol. 20 (No. 1), hal. 683-712.
- Faturohman, I. 2019. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal (Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia). *Jurnal Polban*. vol. 10 (no.1), hal. 882–893.
- Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. 2014. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitira, M. R., Aji, H., & Heryawan, A. Y. 2019. The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *RJOAS*, 6(9), 76-83.
- Ghazali, I. 2002. *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, D. 2008. *Zakat dalam Perekonomian Modern*(7th ed.). Jakarta: Gema Insani Pers.

- Halalmui. 2014. Titik Kritis Kehalalan Bakery. Retrieved from <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/titik-kritis-kehalalan-bakery#>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2019.
- _____. 2019. Tentang LPPOM MUI. Retrieved April 13, 2019, from <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/tentang-lppom-mui>.
- Haque, A., Anwarb, N., Tarofderc, A. K., Ahmadb, N.S., & Sharifc, S.R. 2018. Muslim Consumer's Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Management Science Letters*, pp. 1305-1318.
- Hermawan, Asep. 2006. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Indopress. 2018. Candu Gandum di Indonesia. Retrieved from <https://www.indopress.id/article/ekonomi/candu-gandum-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2019.
- Kamaruddin, R., Iberahim, H., & Shabudin, A. 2018. Factors Influencing Customers Willingness to Pay for Halal Logistics. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3(6), 83.
- Kementerian Pertanian. 2017. Konsumsi per Kapita dalam Rumah Tangga Setahun Menurut Hasil Susenas. Retrieved from <https://www.aplikasi2.pertanian.go.id>. Diakses pada tanggal 27 Maret 2019.
- Khalek, A. A. 2015. A Study on the Factors Influencing Young Muslim's Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79-102.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1 Sebran B, penerjemah; Maulana A, Barnadi D, Hardani W, editor. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari Priciple of Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. 2009. Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Listyoningrum, A., & Albari. 2012. Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Mahyarni. 2013. Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Malangtoday. 2018. Toko Roti Breadtalk Belum Kantongi Sertifikasi Halal? Ini Jawabannya. Retrieved from <https://malangtoday.net/flash/nasional/toko-roti-breadtalk-sertifikasi-halal/>
- Mas'ud, F. 2017. *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang:

Undip Press.

- Muliasari, R. M., & Rachmina, D. 2013. Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti (Merek Sari Roti). *Jurnal Forum Agribisnis*, 89–104.saputr
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. 2017.The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purhcase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption of College Student In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31. Retrieved from
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., Syamsun, M. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 8 (no. 3), hal. 250.
- Pew Research Center. 2017. The Changing Global Religious Landscape. Retrieved from <https://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri. 2013. Analisis Dinamika Konsumsi Pangan Masyarakat Indonesia. *Kementerian Perdagangan RI*, 1, 67.
- Putri, M. J., & Rimadiaz, S. 2019. Analisis Aspek Pernetu Niat Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Indonesia (Telaah pada Mie Ramen Jepang Halal). *Proseding Seminar Nasional Akuntansi 2 (1)*.
- Putriyana, T. D. 2008. Analisis Biaya dan Profitabilitas Produksi Roti pada Bella Bakery di Pondok Gede Bekasi. *Institu Pertanian Bogor*.
- Ramly, Z., Chai, L. T., & Lum, C.K. 2008. Religiosity as a Predictor of a Consumer Ethical Behavior: Some Evidence From Young Consumers From Malaysia. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 3(4), 43-56.
- Republika. 2014. Hanya 304 Produk Roti dan Bahan Roti Bersertifikat Halal. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/03/01/n1qozn-hanya-304-produk-roti-dan-bahan-roti-bersertifikat-halal>
- Reuters, T. 2018. *State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019*. New York.
- Rizka, S. K., Purnamadewi, Y. L., & Hasanah, N. 2018. Produk Roti dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Kasus: Kota Bogor). *Al-Muzara'ah*, 6(1), 15–27.
- Rochmanto, B. Al. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N.A. 2014 Assessing Consumer's Perception, Knowledge, and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, hal 120-128.
- Saputra, S. A. 2014. Ananlisis Efektivitas Iklan Sari Roti (Studi Kasus di Poris

- Indah Tangerang). *Universitas Esa Unggul*, 1-9.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behavior (8th ed.)* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2007. *Consumer Behavior (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. 2017. Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 6 (no.12), 4043–4068.
- Setyo, M. E., & Lilik Noor Yulianti. 2004. *Membuat Aneka Roti*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- _____. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, P., & Rahmi, N. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2, 59–71.
- The Future of The Global Muslim Population. 201 Centuries with the Largest Number of Muslims in 200. Retrieved from <https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>. Diakses pada tanggal 11 April 2019.
- Waskito, D. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*. 1–72.
- Yunan, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1–14.