

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan. Jakarta:Pena Pundi Aksara.
- Alam Syah, dkk.2011. Is Religiosity an Important Determinant on Moslem Consumer Behavior In Malaysia?.*On Journal of Islamic Marketing*. Vol.2. No.1 Iss:83-96
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta
- Asnawi,N dan Fanani, M.A. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isy Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Astogini, D. Wahudin. Wulandari, S.Z. (2011). Aspek *Religiusitas* dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal JEBA*, Vol.13, No.1
- Dharma, M.T.P.N. Rossanty, Y. & Gio, P.U. (2016). Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas Resiko. *Journal Ilmiah Reseach Sains*, Vol.2, No.2.
- Dian, N. F & Artanti, Y. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.2
- Farrag, D.A., & Hassan, M.(2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Moslem Youth's Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 95-108.
- Ghozali, I. 2012.*Manajemen Analisis Multivariate* dengan SPSS. Cet-4. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Harianto, A & Iriani, S.S (2014). Pengaruh Kelompok Acuan dan *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No.4, 2014.
- Halasena, Bintang Anoraga. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy". *Jurnal Ilmu Manajemen* Voume 1 Nomor 4 Juli 2013.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Jakarta: Indonesia.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler dan Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke-7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, A.E & Kumalasari, R.A. Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Journal EBBANK*, Vol.8, No.1, 2087-1406.
- Larasati, A. Hati, S.R.H & Safira, A (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Journal Bisnis dan Manajemen*, 8 (2), 105-114.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Journal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No.2, 79-87.
- Setiadi. 2010. *Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Kencana.
- Subandi. 2013. *Psikologi Agama dan Kesehatan Mental*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yuniarti, Y. (2015). Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol.17, No.2: 09-18