

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Ancok, dan Suroso, F.N. (2001). *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Penerbit Pusta Pelajar
- Atik Masruroh, 2012. *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposible Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah*. Hal 45.
- Dwiwiyati, dkk. 2012. *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*. Volume 13 Nomor 1
- Esso, Nittin and Dibb, Sally.2004. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study" *Journal of Marketing Management*, Vol. 20.
- Fadila, dkk. 2012. *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian produk*.
- Fathlah, Anik. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 2.
- Ghozali. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, badan penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.
- Hatch, E & Farhady, H. 1981. *Research Design & statistics For Applied Linguistics*. Tehran: Rahnama Publications.
- Helly Hermawan dan Budhi Haryanto. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing yang Dimediasi Sikap dan Variabel *Customer's Ethnocentrism* Sebagai Peran Moderasi. Volume 12 Nomor 2.
- Isyanto Puji, dkk. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singa Perbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol 9 No. 4.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka.
- Kotler, Philip & Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1 Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1 Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta : Erlangga.

- Listiana, Erna. 2013. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal.
- Marhaini, Wan, dkk. 2008. *Religiosity and Banking Selection Criteria Among Malays in Lembah Klang*. Vol. 16 No. 2.
- Muhdi Kurnianto, 2015. *Pengaruh Etnosentrisme konsumen, Presepsi Harga, dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk, dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal-28.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Vol 13 No. 2.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria, 2001, *Brand Personality Creation through Advertising*” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001.
- Poppy Anggasari, Lilik Noor Yuliati dan Retnaningsih. 2013. *Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor*. Volume 1 Nomor 2.
- Pemudaumat.blogspot.co.id diakses 2016
- Rima Berlian Pradesta. 2014. *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakain Jadi Impor*. Hal 1-9.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Shimp. T. and Sharma, S.1987. *Consumer Ethnocentrism: ” Construction and Validation of the CETSCALE”*, *Journal of Marketing Research*, 23, pp, 280-9.
- Sugiyono (2013) *“Metode Penelitian” Bandung Alfabeta. Terhadap keputusan pembelian Konsumen pada produk handphone merek Nokia di Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.*
- Uma, Sekaran, 2006. *Metodologi Peneltian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2, Jakarta: Salemba Empat
- Warren J. Keegan. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
www.SWA.co.id diakses pada tanggal 17 Maret 2016.