

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. A., Wijyantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>
- Alimin, E. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Penerbit SEVAL Literindo Kreasi.
- Ancok, dan S. (2001). *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2010). *Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azizah, P, & Rozza, S. (2022). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim di Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–40.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 4 ed*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardjana, A. M. (2005). *Religiusitas, Agama dan Spiritualitas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. dan A. (2014). *Principles of Marketing Edisi ke 15*. England: Person Education Limited.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Penerbit Erlangga.

- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal. ... *Research Workshop and ...*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2840/2219>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Poluan, J. G, Lumintang G. G., U. V. N. (2016). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado)*. 4(3), 671–681.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi Agama*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Rangkuti, F. (2008). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & ... (2021). Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *KABILAH: Journal of ...*, 6(2), 154–163. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>
- Rusdiyanto. (2019). Upaya Penciptaan Budaya Religius dilingkungan Kampus Universitas Muhammadiyah Jember. *TARLIM Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 43–54.
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 143. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D in Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Wati, F. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229–242. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i3.228>
- Zulkifli, Z., Bakhri, B. S., Maysuri, M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59–73. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>

