

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *8*(1), 17–28.
- Amilia, S., & Nst., M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *6*(1), 660–669.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, *4*(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*.
- Asnawi, N., & Asnan Fanani, M. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer* (Ed. 1). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, *10*(2), 84. Retrieved from [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Ayuningtyas, L. D. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). ‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, *26*(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, *8*(3), 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, *1*(1), 1–10.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 63.

<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Fianto, A. Y. A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154–165. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21* (Edisi 7). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981–3989. Retrieved from [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Harbani,Rahma Indina. 2021. Surat al ahzab ayat 59: perintah menutup aurat bagi wanita. <https://news.detik.com/berita/d-5716649/surat-al-ahzab-ayat-59-perintah-menutup-aurat-bagi-wanita> diakses tanggal 15 desember 2022 pukul 08.32 WIB
- Hashim, H., SR, H., & NN, Z. (2014). Exploring Islamic retailer store attributes from consumers perspectives: an empiris investigation. *International Journal of Economics and Management*.
- Heizer, J., & Render, B. (2012). *Operations Management buku 1* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Hermawan, K., & Syakir Sula, M. (2006). *Syariah Marketing* (Cet. ke 3). Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Hutahaean, K. I., & Jamiat, N. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Iklan Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada (Studi Kasus pada Konsumen Lazada di Kota Medan). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 8–17. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.353>
- Iwu, C. . (2010). Impact of product development and innovation on market share. *American Journal of Business Management*, 4 (13), 657–659.
- Jih, W. (2007). The Effect of Consumers' Perceived Convenience on Shopping Intentions in Mobile Commerce: An Empirical Study. *International Journal Of E-Business Research*, Vol.3 No.4, 33–48.
- Jobstreet. CV Rabbani Asysa <https://www.jobstreet.co.id/en/companies/735021-cv-rabbani-asysa> diakses tanggal 02 maret 2023 pukul 11.32 WIB
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism.

*Management Science Letter*, Vol. 10. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>

- Katrin, I. L., H.p, D. S., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Management*, Vol.3, 246–254. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- KBBI. <https://kbbi.web.id/putus> diakses tanggal 20 desember 2022 pukul 15.10 WIB
- Kertajaya, H., & Syakir Sula, M. (2006). *Syariah Marketing* (Cet. Ke 3). Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Kertajaya, H., & Syakir Sula, M. (2008). *Syariah Marketing* (IV). Bandung: Mizan.
- Kodu, S. (2007). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (ke 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bob Sabran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, N., & Anand, S. (2016). The Attitude of Indian Youth Toward Nutrition: Factors, Segments, and Implications. *Journal of Food Products Marketing*, 22(8), 967–985. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121421>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan*

*Kompetitif* (Ed.1). Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Manoppo, J. R., & Tumbuan, A. J. . W. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1032–1042.
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.10(No.2), 1–15.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijej.v6i2.56>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, L. H. (n.d.). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang Muhammad Luthfi Khakim, (September 2014), 1–18.
- Nitisemito, A. (1997). *Marketing*. Jakarta: Ghalia, Indonesia.
- Nurmiyanti. (2009). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon)*. Program Studi Magister Universitas Diponegoro Semarang.
- Oktasari, M., Jhon, R., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Motor Yamaha N-max CV. Tjahaja Baru Damar Padang. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 59–72.
- Owo. 2022 Indonesia Siap Kuasai Pasar Fesyen Muslim Dunia - Ekspor Pakaian Terus Meningkat. <https://www.neraca.co.id/article/167025/indonesia-siap-kuasai-pasar-fesyen-muslim-dunia-ekspor-pakaian-terus-meningkat> diakses tanggal 12 maret 2023 pukul 09.32 WIB.
- Rabbani. <https://www.rabbani.co.id/> diakses tanggal 03 januari 2023 pukul 10.43 WIB.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi : Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Terjemahan Oleh Kwan Men Yon* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawati, E. (2018). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta Andi Offset.
- Shabrin, N., Khandaker, S., Kashem, S. B. A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government, Volume 23*. <https://doi.org/10.56401/abhigyan/39.4.2022.22-33>
- Stanton, W. ., Etzel, M. ., & Walker, B. . (2007). *Marketing*.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Cetakan Ke). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Yrama Widya.
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.13(1)*, 135–144.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (Cetakan 13). Liberty Offset, Yogyakarta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.26(2)*, 146–154.
- Tafsirweb. <https://tafsirweb.com/1211-surat-ali-imran-ayat-79.html> diakses tanggal 15 maret 2023 pukul 10.32 WIB.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta

Andi Offset.

Top brand award. 2023. top brand index. <https://www.topbrand-award.com> diakses tanggal 10 oktober 2022 pukul 09.13 WIB.

Wen, C., R. Prybutok, V., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of E-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506–1536. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2013-0352>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, Vol.06, 88–108. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Yuniati, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Issn:0852-8349*, 18(1), 27–37.

