

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Abidin, D. K. (2018). *Konsep Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Jawa Timur: Uninda Gontor Press.
- Agustim, W. (2015). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Melalui Program Siaran Pada Radio Mitra 97.0 FM. *Jurnal Referensial Pak Cakti*, 27-36.
- Agustina, N. A. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Islam dan Studi Keuangan*, 121-136.
- Alamsyah, F. S. (2021). The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 297-306.
- Alsehran. (2010). On Islamic Branding : Brand as Good Deed. *Journal Of Islamic Marketing*, 34-39.
- Amstrong, P. K. (2018). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M. T. (2017). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Perilaku Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Pembelian Kosmetik Wardah. *Skripsi STIE Pelita Bangsa*, 1-90.
- Azhari Akmal Tarigan, e. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 56-72.
- Devi, H. T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Dimas Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59-66.
- Fitria Salahika Salma, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya . *JEEST*, 325-334.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 31-41.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hafidhuddin, D. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Produk*. Jakarta: Gema Insani Presss.
- Hafiz, M. (2008). Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi Uin Syarif Hidayatullah*, 1-80.
- Hamdani, L. R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, J. (Yogyakarta). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. 2013: BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: PT Buku Kita.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Galia Indonesia.
- Hasyim, M. d. (2022). Analisis Strategi Marketing Percetakan CV Antique Production dalam Perpektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* , 1293-1303.
- Husniah, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Tesis UIN Sunan Ampel*, 1-100.
- Juwandi, H. I. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, H. (2008). *Syariah Marketing* . Malang: Pustida Pustaka.
- Latan, I. G. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Maknun, A. A. (2020). Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisious on Facial Wash Product. *ICONEBS*, 1-16.
- Masyhuri. (2005). *Sistem Perdagangan Dalam Islam*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi-LIPI.
- Murni, R. S. (2019). Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Salatiga). *Skripsi IAIN Salatiga*, 1-90.

- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79-87.
- Nurul Jannnah, S. R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Online Pada Media Sosial Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 987-997.
- Pakpahan, E. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bima Intitama Sejahtera.
- Putra, T. (2005). *Al-Qur'an dan Tarjamah*. Semarang: Al-Qur'an dan Tarjamah.
- Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal BMA (Bisnis Manajemen Akuntansi)*, 1-11.
- Raudhah. (2017). Variabel Penelitian. *Jurnal Tarbiyah*, 1-11.
- Reni Ria Armayani, L. C. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8932.
- Ridwan, F. d. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Jurnal Efektor*, 49-58.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sirine, H. W. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 175-190.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarlin. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, M. (2003). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, H. A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 335-344.
- Syafe'i, R. (2004). *Fiqih Muamalah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2003). *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andy.
- Tour, R. L. (2008). *88 Strategi Eksklusif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan*

*Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Winardi. (1982). *Kamus Ekonomi*. Bandung: Alumni.

Yanti, P. D. (2020). Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. *Skripsi UIN Ar-Raniry*, 1-94.

Zikri, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 923-926.

Zuhrinal M Nawawi, D. S. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Deal Java (Survei Terhadap Mahasiswa FEBI UINSU). *AL-MUHTARIN Islamic Banking and Islamic Economic*, 80-89.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Annisa Ritonga
2. Nim : 0501183244
3. Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 29 Januari 2001
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. Bersama No. 123 LK V Medan

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan MIN Medan Tembung Berijazah tahun 2012
2. Tamatan MTS Negeri 2 Medan Berijazah tahun 2015
3. Tamatan SMA AL-ULUM Medan Berijazah tahun 2018

### III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Sekretaris Umum KOHATI FEBI (2021-2022)