

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 7 (1), 2018, hal. 93
- Abu Bakar Abdul Hamid, Mohamed Syazwan Ab Talib, dan Nazliwati Mohamad, “Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective”, *Intellectual Discourse*, 22 (2), 2014, hal. 191-214
- Aditya Indra Febrianto, ‘*Penerapan Strategi Marketing Mix Pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*’ (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014), hal.157
- Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif”, *Jurnal Alhadharah*, (Banjarmasin, UIN Antasari Banjarmasin, 2018), hal. 83-95.
- Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2018), hal. 146
- Anak Agung Mahendra Kusuma and Komang Intan Permatasari, ‘Penerapan Marketing Mix 9P Pada Mie Gacoan Cabang Singaraja’, *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)*, 1 (2), 2023, hal. 71–80.
- Anak Agung Mahendra Kusuma and Komang Intan Permatasari, ‘*Penerapan Marketing Mix 9P Pada Mie Gacoan Cabang Singaraja*’, *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi (JME)*, 1 (2), 2023.
- Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal. 19

Anisa Soleha, ‘Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah Oleh: Anisa Soleha Npm. 1502100153’, *Doctoral Dissertation, IAIN Metro*, 2020. hal.20

Arif Fakhruddin, dkk, *Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama), hal. 5

Baker Ahmad Alserhan, *The Principles Of Islamic Marketing*, (2011).

Buchari Alma, “Ajaran Islam Dalam Bisnis”, Bandung: Alfabeta (1994), hal. 55 - 65

Capra M. U., *Islam Dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insane, 2000), hal. 212

Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Sukabumi: CV.Jejak, 2021), hal. 80-84

Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), hal. 51

Dr. Hartini, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 114

Dwitri Waluyo, 2024. “Industri Halal, Industri Masa Depan”, dalam <https://rb.gy/w5pxmi>, diakses 28 Mei 2025.

Dyaloka Puspita Ningrum, ‘Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta’, *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3 (1), 2021, hal. 1–13

Eli Achmad Mahiri, “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa

(BUMDES) Mart Banjaran”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11 (3), 2020, hal. 227-238

Endang Silaningsih and Putri Utami, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”, *Jurnal Sosial Humaniora*, 9 (2), 2018, hal. 144

Erny Amriani Asmin, *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*.

Euwis Saribanon, Okin Purba, dan Lira Agushinta, “Efektifitas Pelaksanaan Logistik Halal”, *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 5 (3), 2019, hal. 319

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)

Ferdy Pradana Handiwibowo, “analisis strategi bauran pemasaran 12P dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Warung Soto Ayam Barokah Boyolangu yang menyoroti bagaimana penerapan berbagai elemen dalam *Marketing Mix 12P* dapat meningkatkan daya tarik konsumen”. (Skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2023)

Fiara Ayu Priyandini, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 12P dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Kasus pada UD. Warni jaya Kabupaten Kediri)”. (Skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung 2023)

Fitria Widiyani Roosinda and others, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021). Hal.97

- Ganis Khairulysa Prasetyo, Laila Barokah, dan Lina Marlina, “Pelanggaran Prinsip Amanah dalam Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Rekayasa Laporan Keuangan PT Garuda Indonesia)”, *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3 (2), 2025, hal. 260
- H Muhammad Bahrul Ilmie, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2022)
- I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hal. 6
- Ilham, Muhammad, dan Firdaus, “Islamic Branding Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan AlBaik Kota Tanjung Pinang”, 3 (1), 2021, hal. 30, dalam <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>, diakses 14 mei 2025.
- Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, “Analisa Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 2014, hal. 1–12
- Jusra Tampubolon, Anggianika Mardhatillah, and Mariana D. A, ‘*Analisis Kualitas Dan Pemasaran Produk Makanan Kaleng XYZ Dengan Bauran Pemasaran*’, *JURITI PRIMA (Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima)*, 3 (1), 2019, hal. 8–12
- Kania Ratnasari, Rio Nardo, Liza Yuliana, dkk., *Branding Strategy Di Era Digital*, (Purwokwerto: CV. Eureka Media Aksara, 2024), hal. 2

- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), Surah Al-Baqarah [27]:188
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), "Potensi Besar Logistik Halal", *Jurnal Halal*, 161, 2023, hal. 1-42
- Made Sundari, "Peran Perusahaan Logistik Dalam Menunjang Aktivitas Pengiriman Barang", *Journal of Business Studies*, 3 (2), 2018, hal. 6
- Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2022)
- Mohamad Mondir, "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Milenial Shopee", *Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 18 (1), 2024. Hal. 23
- Muhammad Asnan Fanani dan Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017). hal. 161-172
- Muhammad Irfan Zainal Efendi, Darmawati, Alias Chandra, "Strategi Bauran Pemasaran Syariah (Studi Kasus Sayuran Hidroponik Hani Farm Samarinda)" dalam <http://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/2614>, diakses 22 Juni 2025
- N A Subagio, A Mahardiyanto, and ..., *Implementation Of Sharia Marketing Mix In Tirta Agung Tourism Sukosari Village Bondowoso Regency*, *Jurnal Ekonomi*, 8 (1), 2024, hal. 1–25

- Neil H. Borden, “*The Concept of the Marketing Mix*”, *Journal of Advertising Research*, 2, 1984, hal. 9
- Ni Wayan Monik Jesika Olifia, dan Ida I Dewa Rai Mahaputra, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3 (1), 2018, hal. 25–34
- Nilam Ayu Widyaningrum, “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Crispy Rice Crackers*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (6), 2017, hal. 636
- Nur Isnaini, “Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol.5 (3), 2022, hal. 133
- Nurhadi, “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2020), 2 (2), hal. 143
- Nurhazirah Hasyim dan Muhammad Iskandar Hamzah, “*7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*”, *Social and Behavioral Sciences* (2014), hal. 130
- Nurlaili Janati, Delima Afriyanti, Fichra Melina, “Perlindungan Konsumen Pada Platform Belanja Online Perspektif Hukum Ekonomi Islam”, *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6 (1), 2023, hal. 144
- Oktora Andika, Rangga Wisanggara, dan Ika Yoga, “Analisis Pengembangan Halal Logistik Dengan Pendekatan Fishbone”, *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8 (1), 2023, hal. 39

- Olifia and Mahaputra, ‘Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu , Kecamatan Tegallalang’, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3 (1), 2018, hal. 25–34
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta:Indeks-Prentice Hall, 2007), hal 25.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Jakarta : Pearson Education : 2012), hal. 25
- Rachmat Kriyantono and S Sos, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), hal. 56
- Samir Ahmad Abuznaid, “Islamic Marketing and Muslim Consumers’ Behavior”, (Asian Journal of Social Science Studies, 2020), 5 (1), hal. 15-16
- Syarifuddin, dkk, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Istana Agency), hal. 80-149
- Toto Tasmara, “Kecerdasan Ruhaniah; Transcedental Intelligence”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 232
- Trisna Rukhmana, ‘Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25’, *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2 (2), 2021, hal. 112.
- Wandy dan Diah Dharmayanti, “Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening”, 2 (1), 2024, hal.3

- Yeni Rohaeni dan Ahmad Hidayat Sutawijaya, “Pengembangan Model Konseptual Manajemen Rantai Pasok Halal Studi Kasus Indonesia”, *Jurnal Teknik Industri*, 15 (3) 2020, hal. 177
- Yerik Afrianto Singgalen, ‘*Destination Branding Dan Optimalisasi Performa Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Melalui Sistem Informasi Desa Wisata Berbasis Bauran Pemasaran 9P*’, *Journal of Information System Research (JOSH)*, 5 (1), 2023, hal. 79–88
- Zahratul Muharromah, Syihabudin, dan Najmudin, “Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Produk Jasa (Studi Kasus Pada PT. Nurul Muflihun Al-Barokah Cabang Serang)” dalam <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22916>, diakses 22 Juni 2025
- Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, dan Nursina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Seikou Coffee* Depok”, *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5 (1), 2022, hal. 31-38