



Arif Afendi
Mashilal
Nabilla Baitul Izza

MANAJEMEN PEMASARAN

PERSPEKTIF ISLAM

Tentang Penulis

Arif Afendi Menamatkan S1 di Unissula Semarang, kemudian lanjut S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Saat ini menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Mashilal Menamatkan S1 dari Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, kemudian melanjutkan S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Surakarta. Saat ini menjadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Nabila Baitul Izza Menamatkan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-269-7



MANAJEMEN PEMASARAN : PERSPEKTIF ISLAM

Arif Afendi
Mashilal
Nabilla Baitul Izza



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN : PERSPEKTIF ISLAM

Penulis : Arif Afendi
Mashilal
Nabilla Baitul Izza

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Meuthia Rahmi Ramadani

ISBN : 978-623-151-269-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas semua rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa turunkan pada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Kami ucapkan juga rasa terima kasih kami kepada pihak-pihak yang mendukung terselesaikannya buku ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, diantaranya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Walisongo Semarang, rekan-rekan kami, penerbit, dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu. Adapun, buku kami yang berjudul *Manajemen Pemasaran : Perspektif Islam* ini berasal dari laporan hasil penelitian yang berjudul *Religiusitas, country of origin dan halal awareness; studi kasus keputusan pembelian produk kosmetik halal pada generasi-z*. Buku ini telah selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran syariah. Kami menyadari bahwa buku ini masih belum sempurna, karenanya kami sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran pembaca yang budiman.

Semarang, Mei 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN SYARIAH | 1 |
| A. Definisi Manajemen Pemasaran Syariah..... | 1 |
| B. Tahapan Perkembangan <i>Islamic Marketing</i> Sebagai Ilmu..... | 5 |
| C. Karakteristik Pemasaran Syariah..... | 7 |
| D. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Syariah..... | 12 |
| E. Tujuan Pemasaran Syariah | 13 |
| F. Konsep Pemasaran Syariah | 13 |
| BAB 2 AKSIOLOGI PEMASARAN SYARIAH..... | 23 |
| A. Nilai Pelanggan | 23 |
| B. <i>Maqasid Syariah</i> | 25 |
| C. Religiusitas..... | 28 |
| D. Spiritualitas | 29 |
| E. Komitmen Agama | 32 |
| F. Dimensi Komitmen Beragama dalam Islam | 33 |
| BAB 3 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN..... | 35 |
| A. Pengertian Perilaku Konsumen | 35 |
| B. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen | 38 |
| C. Model Perilaku Konsumen..... | 40 |
| D. Hirarki Kebutuhan dalam Perilaku Konsumen..... | 41 |
| BAB 4 SEGMENTASI DAN TARGET PASAR | 44 |
| A. Tingkat Segmentasi Pasar | 44 |
| B. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen..... | 46 |
| C. Penentuan Target Pasar | 48 |
| BAB 5 STRATEGI PRODUK | 52 |
| A. Karakteristik dan Klasifikasi Produk..... | 52 |
| B. Diferensiasi Produk..... | 55 |
| C. Hubungan Produk dan Merek | 57 |
| D. Pengemasan, Pelabelan, Jaminan dan Garansi | 59 |
| BAB 6 HALAL BRANDING..... | 62 |
| A. Definisi Merek (Brand)..... | 62 |
| B. Fungsi Merek | 64 |

| | |
|--|------------|
| C. Definisi <i>Brand Equity</i> | 68 |
| D. <i>Islamic Branding</i> | 70 |
| E. Strategi Membangun Brand dan Produk Halal..... | 75 |
| BAB 7 KEPUTUSAN PEMBELIAN | 81 |
| A. Definisi Keputusan Pembelian | 81 |
| B. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian | 82 |
| C. Proses Keputusan Pembelian..... | 88 |
| D. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian..... | 90 |
| E. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian | 92 |
| F. Dimensi Keputusan Pembelian | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| TENTANG PENULIS | 100 |



**MANAJEMEN PEMASARAN :
PERSPEKTIF ISLAM**

**Arif Afendi
Mashilal
Nabilla Baitul Izza**



BAB

1

KONSEP DASAR PEMASARAN SYARIAH

A. Definisi Manajemen Pemasaran Syariah

Pemasaran atau *marketing* merupakan istilah yang tidak asing terutama bagi kalangan bisnis. Pemasaran berperan sangat penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Hal ini karena pemasaran sangat terkait erat dengan strategi produk perusahaan tersebut. Perusahaan yang sukses memiliki kesamaan yang sama yaitu berfokus pada pelanggan dan sangat berkomitmen pada pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut berkeinginan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Perusahaan memotivasi setiap orang dalam organisasi tersebut untuk membantu membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng berdasarkan pada penciptaan nilai.

Banyak orang menganggap pemasaran hanya sebagai penjualan dan periklanan. Padahal konsep pemasaran tidaklah hanya itu. Penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es dari konsep pemasaran. Pengertian pemasaran dalam perspektif baru mencakup juga tentang memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dengan demikian, pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai

BAB 2

AKSIOLOGI PEMASARAN SYARIAH

A. Nilai Pelanggan

Setiap perusahaan selalu berusaha menawarkan produk dan jasa kepada konsumen. Oleh sebab itu, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan jasa yang beraneka ragam. Konsumen dalam membuat pilihan tersebut berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa tersebut. Nilai digunakan oleh konsumen untuk menentukan kriteria evaluasi. Hasil evaluasi tersebut akan memengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang produk dan jasa tersebut.

Menurut Burtz & Goodstein (1996) nilai pelanggan (*customer value*) merupakan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen yang mana produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa tersebut. Sementara Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

BAB 3

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Pembelian barang atau penggunaan jasa oleh konsumen tidak akan terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhinya. Hal-hal yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dipelajari dengan menelisik perilakunya. Perilaku konsumen ialah suatu hal yang harus dimengerti oleh produsen sebelum memproduksi dan memasarkan produk maupun jasanya. Menurut *American Marketing Association* bahwa perilaku konsumen merupakan dinamika yang terjadi atas interaksi dari pengaruh kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan peralihan aspek-aspek kehidupan dalam (Emy Rachmawati, dkk.)

Hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun penyewaan jasa sehingga para konsumen tersebut dengan nyata melakukan pembelian (keputusan pembelian) disebut dengan perilaku konsumen. Konsumen akan terlebih dahulu memikirkan kegunaan produk dan jasa yang akan dibeli dan digunakan, urgensi pembelian, harga, dan yang lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Pada proses pembelian, konsumen akan terlebih dahulu melakukan pencarian, penelitian, pengevaluasian produk maupun jasa dan proses itulah yang disebut dengan perilaku konsumen (Firmansyah 2018).

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002) memberikan definisi bahwa perilaku konsumen adalah studi

BAB

4

SEGMENTASI DAN TARGET PASAR

A. Tingkat Segmentasi Pasar

Pasar merupakan bertemunya permintaan dan penawaran sehingga muncul kesepakatan antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Produsen dalam melakukan penawaran atas produk-produk yang dibuatnya harus dengan memahami pasar yang ada. Hal tersebut dikarenakan pasar banyak macamnya serta bersifat heterogen, memiliki keperluan dan kepentingannya masing-masing. Maka dari itu, produsen melalui tim pemasaran tidak bisa terfokus hanya pada satu pasar tertentu saja, sebab kelompok pasar terdapat berbagai jenis macamnya. Untuk itu, produsen dan tim pemasar perlu membuat segmentasi pasar dengan kegunaan sebagai pembagi pasar atas suatu produk ke dalam kumpulan-kumpulan konsumen dengan tingkat kebutuhan serta karakteristik yang teridentifikasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Segmentasi pasar secara lebih lanjut berarti cara mengidentifikasi serta mengklasifikasi pasar secara keseluruhan untuk produk yang ditawarkan produsen menurut beberapa kumpulan yang tingkatannya lebih kecil, dimana masing-masing bagian dari kelompok tersebut memiliki keselarasan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi permintaan. Adapun tujuan dari segmentasi pasar di atas ialah agar produk yang ditawarkan produsen (perusahaan) benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

BAB

5

STRATEGI PRODUK

A. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan pada pasar untuk dilihat, dimiliki, digunakan, dikonsumsi atau untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Theodore Levitt mengungkapkan produk bukan sekadar barang fisik semata, namun juga meliputi kualitas, layanan, pelayanan, citra, dan reputasi perusahaan. Produk merupakan media yang diciptakan oleh perusahaan (produsen) dalam rangka mendapatkan kepuasan konsumen serta memperoleh laba/keuntungan (Ernest Dichter).

Secara umum, produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, seperti barang elektronik, makanan, hingga pakaian; atau berupa jasa, seperti pendidikan, kesehatan, hingga rekreasi. Produk juga yang nantinya menjadi investasi berarti bagi perusahaan (produsen) karena dapat mendatangkan laba (keuntungan), sehingga dapat diputar kembali untuk berinovasi dan menyejahterakan perusahaan maupun karyawannya sendiri.

Kendati produk diklasifikasikan ke dalam dua (2) hal, yaitu barang dan jasa, di bawah ini akan dijelaskan mengenai keduanya. Barang adalah produk yang berbentuk fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasakan, disimpan maupun

BAB

6

HALAL BRANDING

A. Definisi Merek (Brand)

Brand atau merek berasal dari kata *brand* yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian brand/merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*: "A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition" (Keller 2008: 2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*.

Definisi *brand* menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang *brand* pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Menurut Wheeler (2006:5) pengertian *brand* adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically".

BAB

7

KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berikut definisi dan pengertian keputusan pembelian dari beberapa sumber :

1. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005),
- Abou-Youssef, Hussein Wael Kortam Ehab Abou-Aish Noha El-Bassiouny, "Effect of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt" Mariam Mourad Hussein Abou-Youssef Wael Kortam Ehab Abou-Aish Noha El-Bassiouny," *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 6 (2015): 786–807.
- Abuznaid, Samir. (2012). *Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market*. An-Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26 (6).
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ali, Muhammad, Abdul Kharis, and Deni Karlina. 2018. "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penggunaan Jasa Ojek Online (Go-Jek) Di Kota Mataram." 6(2): 75–84.
- Alom, M.M, & Haque, Md. Shariful. 2011. *Marketing : An Islamic Perspective*. *Word Journal Of Social Science*, 1 (3), 71-81
- Alserhan, Baker Ahmad. 2010. *On Islamic Branding: Brands As Good Deeds*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2.
- Astogini, D.,Wahyudin, and Siti Zulaikha Wulandari, "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal," *Jeba* 13, no. 1 (2011).
- Berthon, P., Hulbert, J.M., & Pitt, L.F. (1999). *Brand Management Prognostications*. *Sloan Management Review*, pp. 53-65.
- Bimo Walgito. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Brahmasari, I. A., & Suprayetno, A. *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap kepuasan kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan..* (2008). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Cateora, Philip R., Mary C. Gilly, and John L. Graham, *International Marketing* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc, 2011).
- Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Repricing*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan I. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- David A. Aaker, V. Kumar, dan George S. Day. 2008. *Marketing Research*, 9th Edition. Wiley India Pvt. Limited.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., dan Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2).
- Dhermawan, A.A., Ngurah Bagus, Sudibya Adnyana I Gede dan Utama Mudiarta I Wayan. 2012. Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Kompetensi terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen. Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (Matrik)*, Vol. 6, No. 2.
- Edelman, D.C., Silverstein, M.J., & Chapuis, J., (1993). *Total Brand Management*. www.bostonconsultinggroup.com
- Febi, Febi, Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain, and Mukarramah. 2019. "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa." *Jurnal Investasi Islam* 4(2): 141-52.
- Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.

- Hussnain, S.A. 2011. *What Is Islamic Marketing*. *Global Journal Of Managemen And Business Research*, 11 (11), 1-4
- Ilham, Muhammad dan Firdaus. 2019. *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahaman Press.
- Johnson, Byron R., et al., "Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency," *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38, no. 1 (2001).
- Jumani, Z.A., dan Siddiqui, K. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No.9.
- Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2005). *Loyalty Myths*. John Wiley & Sons Inc.
- Kertajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*. New Jersey: Penerbit Prantice Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., dan Opresnik, M.O. 2018 *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Kevin Lane Keller, *Management Marketing*, Prentice Hall (New Jersey, 2012).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Marketing Management*, 13th Edition. Prantice Hall: Pearson Education International.

- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Marom, Aufarul. 2020. *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus*.
- Mubarok, A. (2004). *Mengaji Islam: Dari Rasional Hingga Spiritual*. Jakarta: Bina Rena Prawira.
- Mullins, John W and Orville C. Walker, *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*, 2010.
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. (Jakarta : Gema Insani Press, 2004)
- Nasrullah. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol.13, No.2.
- Putra, Yanuar Surya. 2016. "THEORITICAL REVIEW: TEORI PERBEDAAN GENERASI." *Among Makarti* Vol.9 No.1.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2013. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: AMA YPK Yogyakarta.
- Rojiati, Umi et al. *T e o r i*.
- Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung, Penerbit: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (Jakarta: Ciputat Press, 2005)
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Susanto, A.B., Wijanarko, Hilmawan., (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika Jakarta.
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding And Marketing. Creating A Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating*,
- Wisnu Saputra, G dan Sri Ardani, I Gusti Ketut. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. 2020. "1 2 1,2." 9(7): 2596-2620.

TENTANG PENULIS

Arif Afendi

Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan Magister (S2) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini, penulis bekerja di instansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Mashilal

Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan Magister (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Saat ini, penulis bekerja di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Nabilla Baitul Izza

Penulis telah menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.