

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (Desember 1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akbar, Wahyu, Jefry Tarantang, dan Elda Mirnawati. "TINJAUAN EKONOMI SYARIAH ATAS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND LOKAL DI KOTA PALANGKA RAYA." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2021): 96–105.
- Akbar, Wahyu, dan Septiana Wulansari. "Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya)." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* 2, no. 1 (30 Juli 2022): 422–32. <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i1.124>.
- Akmal, Mujahidin, dan Yunna Setiowati. Wawancara oleh Penulis dengan Owner Dienna, 16 Maret 2023.
- Albar, Kholid. "Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik." *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2020): 32–59.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 12 ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015): 1–15.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bayu, Dimas. "Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam," 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>.
- "Big Opportunities for BIMP-EAGA in \$3-Trillion Global Muslim Market | BIMP-EAGA." Diakses 12 November 2022. <https://bimp-eaga.asia/article/big-opportunities-bimp-eaga-3-trillion-global-muslim-market>.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada, 2021. https://www.google.co.id/books/edition/BRAND_ISLAMIC_BRANDING_RE_BRANDING_Rajaw/wv4ZEAAAQBAJ?hl=id

&gbpv=1&dq=faktor+yang+membentuk+citra+merek&pg=PA90&printsec=frontcover.

- Dairina, Laila, dan Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Produk Sepatu Merek Converse).” *AT-TAWASSUTH :Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2022): 17.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Hilmi, Rafiqi Zul, Ratih Hurriyati, dan Lisnawati Lisnawati. “Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Clothing Line (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo Di Kota Bandung).” *Journal of Business Management Education (JBME)* 3, no. 2 (11 Desember 2018): 91–102. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i2.14259>.
- Hutabarat, Yoseph P. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA PADA BRAND VALINO DONNA DI PARKSON MEDAN.” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan* 4, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i1.2135>.
- Irfansyah, Fikri, dan Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (15 Juni 2022): 43–53. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p43-53>.
- ISEF, Admin. “SGIE Report 2022: Makanan Halal Indonesia Peringkat Dua Dunia.” *Indonesia Sharia Economic Festival* (blog), 8 April 2022. <https://isef.co.id/id/artikel/sgie-report-2022-makanan-halal-indonesia-peringkat-dua-dunia/>.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Galia Indonesia, 2005.
- Kayawati, Lilis, dan Esa Kurnia. “MEMBANGUN CITRA MEREK SESUAI KONSEP SYARIAH.” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 39–49.
- “Kemenperin: Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022.” Diakses 6 Desember 2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan->

- Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022.
- Konuk, Faruk Anil. "Price Fairness, Satisfaction, and Trust As Antecedents Of Purchase Intentions Towards Organic Food." *Journal Consumer Behavior*, 2017, 1–8. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- . *Marketing Management, Millenium Edition*. 10 ed. United States of America: Pearson Custom Publishing, 1999.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Laili, Isni Arifatul. "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU SIGNATURE RESTORAN CEPAT SAJI." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020): 11.
- Ling, Tjong Su, dan Anton Widio Pratomo. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (2020): 31–42.
- Madyan, Indah Siti, dan Monika Tiarawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 6, no. 2 (25 Mei 2018): 98. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>.
- Mahyarni, Mahyarni. "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (23 Desember 2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- "Menag Sebut Industri Halal Berkontribusi pada Pemulihan Ekonomi Pascapandemi." Diakses 6 November 2022. <https://kemenag.go.id/read/menag-sebut-industri-halal-berkontribusi-pada-pemulihan-ekonomi-pascapandemi-ggybj>.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*

- 1, no. 2 (24 Maret 2020): 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Pesepektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhyiddin, Nurlina T., M. Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianita. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. 2 ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Nasution, Hamni Fadlilah. “PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan).” *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (26 Juni 2018): 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Nugroho, Ilham Dwi, dan Siti Sarah. “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa).” *Jurnl Indonesia Membangun* 20, no. 1 (2021). <https://jurnal.inaba.ac.id/>.
- Omar, Amira M., dan Nermine Atteya. “The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market.” *International Journal of Business and Management* 15, no. 7 (8 Juni 2020): 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>.
- Paludi, Salman, dan Rahmah Juwita. “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 18, no. 01 (30 Januari 2021): 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>.
- Prasetijo, Rustiyanti, dan John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. 2 ed. Ponorogo: CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press, 2016. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Statistik_Ekonomi_dan_Bisnis_De/MQCGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Rachmawati, Anita, Any Agus Kana, dan Yunita Anggarini. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis* 1, no. 2 (2020).

- Rahmawaty, Anita. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008. https://www.google.co.id/books/edition/The_Power_of_Brands/fppKehBDQEC?hl=id&gbpv=1&dq=The+Power+Of+Brand,+Teknik+Mengelola+Brand+Equity+dan++Strategi+Pemembangan+Merk.&pg=PR3&printsec=frontcover.
- Rapa, Jumriati. "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MEREK H&M DI D.I YOGYAKARTA." *Universitas Kristen Duta Wacana*, 2021.
- Rinawati, Gusti Ayu, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Nita Anggraini. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRESHCARE DI KOTA DENPASAR." *Jurnal EMAS 2*, no. 1 (2021): 98–106.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+determinasi&pg=PA141&printsec=frontcover.
- Safitri, Anisa Noer, dan Robertus Basiya. "Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second." *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 450–58.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Sarasmitha, Rerinta Rega, Heri Wijayanto, dan Wahna Widhianingrum. "Pengaruh Life Style, Fashion Involvement, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Thriftyz.Second Ponorogo." *Jurnal Aktual* 20, no. 1 (2022): 8.
- Sari, Devi Puspita, dan Audita Nuvriasari. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan*

- Bisnis* 3, no. 2 (11 September 2018).
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. "THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (24 Desember 2017): 4043–68.
<https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>.
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1 ed. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 1999.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 7 ed. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. 2 ed. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Syamsidar, Rizky, dan Euis Soliha. "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 26, no. 2 (2019): 146–54.
- Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an. *Al-Qur'an dan Terjemahannya (Edisi Penyempurnaan)*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI), 2019.
- Tim Republika. "Indonesia Jadi Salah Satu Kiblat Fashion Muslim." *Republika Online*, 2 September 2022.
<https://republika.co.id/share/rhk18s430>.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- . *Pemasaran Jasa*. 1 ed. Malang: Bayumedia, 2005.
- . *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Wibowo, Alfi Fajria, Jeni Wulandari, dan Prasetya Nugeraha. "PENGALAMAN PELANGGAN, REFERENCE GROUP, PERSEPSI HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ETNIK FASHION." *Jurnal Perspektif Bisnis* 4, no. 1 (31 Mei 2021): 38–50. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i1.24>.
- Wibowo, Sukarno, dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Widokarti, Joko Rizkie, dan Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran. Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.
- Yuliani, Ni Kadek Dwi, Ni Wayan Eka Mitariani, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DEWA AYU SHOP KLUNGKUNG.” *Jurnal EMAS 2*, no. 1 (2021): 150–61.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen: Teori dan Paktik*. 1 ed. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

