

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. and Rahman, M., 2015. The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), pp.17-30.
- Alom, M.M. and Haque, M.S., 2011. Marketing: an Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), pp.71-81.
- Al Muslih, Abdullah, dan Ash-Shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. Jakarta: Darul-Haq.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164
- Batat, W., 2019. *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, F.A. and Wulandari, A., 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Chingu Korean Fan Café Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Indriani, F., 2006. Experiential Marketing sebagai suatu strategi dalam menciptakan customer satisfaction dan repeat buying untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1).

- Ita Nurcholifah. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Journal Of Islamic Studies*, Vol 4, No. 1.
- Karim, A.2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, P., & Keller, K. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12 ed). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Limpo, L., Rahim, A. and Hamzah, H., 2018. Effect of product quality, price, and promotion to purchase decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), pp.9-22.
- Mohiuddin, M.G. 2012. Marketing from Islamic Perspective: Some Cases from Muslim World, especially on Halal Business Activities in Malaysia and Bangladesh.
- Olya, H.G. and Al-Ansi, A. 2018. Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, pp.279-291.
- Patah, A.S & Fahmi, S. 2017. Konsep Marketing Mix Syariah: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5, No.1*, pp.71-94
- Paujiah, R., Kosim, A.M. and Gustiawati, S., 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), pp.144-163.
- Rizkika, R., 2018. *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Saeed, Zafar and Masoosa, 2001. International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics. Netherlands: Kluwer Academic Publishers. Pp. 127-142*
- Schlegelmilch.1998. *Marketing Ethics: An International Perspective*. UK: International Thompson Press
- Shuhaimi & Osman. (2012). Islamic Perspective On Marketing Mix. *International Journal of Business and Management Studies Vol 4, No 2 ISSN 1309-8047 (online)*.

- Sinatra, B.A. and Sanjaya, M.M., 2019. Pengaruh Product Quality Atas Experimental Marketing Pandora Experience Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), pp.308-331.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M.S. and Kartajaya, H. (2006), Shariah Marketing, Mizan, Bandung.
- Suryabrata, Sumadi (2004). Psikologi Pendidikan. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Susanti, F. and Gunawan, A.C., 2019. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Syahadat, I.N. and Wulandari, A., 2018. Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Syukur, P.A. and Syahbuddin, F., 2017. Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI*, 5(1).
- Yovita, Y.M.Z., 2016. Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Destination Image , Dan Word Of Mouth (WoM) Terhadap Revisit Intention Pada Wisatawan Nisantara di Kawasan Wisata Mandeh (KWM) Kabupaten Pesisir Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Yulianti, D.P. and Putri, I.P., 2019. Pengaruh Islamic Promotion Pada Experiential Marketing Pada Iklan Buy 1 Get 1 Terhadap Loyalitas Pengguna Tix Id (Studi Pada Pengguna Tix Id Di Kota Besar Indonesia). *eProceedings of Management*, 6(2).