

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zommorodi, M. (2017). Islamic Symbols in Food Packaging and Purchase Intention of Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1-21.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding : A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 34-49.
- Amron, Usman, & Ali, M. (2018). Buying Decision in The Marketing of Sharia Life Insurance (Evidence From Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 370-383.
- Apriyani, N., & Suharti. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 21-34.
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 37-45.
- Awaluddin, M. (2017). Pengaruh Kepribadian Entrepreneurship Islam dan Akses Informasi Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis Usaha Kecil di Kota Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 79-97.
- Ayni, M., Andi, T., & Maria, M. M. (2017). Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-21.
- Baskara, I. P., & Guruh, T. H. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-15.
- Charir, N. A., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Perusahaan Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Perikanan di Kota Malang Jawa Timur. *Journal of Economics and Social of Fisheries and Marine*, 53-67.
- Charir, N. A., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap

- Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran UKM Perikanan di Kota Malang Jawa Timur. *Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 53-67.
- Dewi, I. K., & Kusumasari, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 155-163.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Andi, T. H., & Edward, G. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-7.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Glazer, R. (1991). Marketing in an Information Intensive Environment : Strategic Implications of Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing*, 1-32.
- Handayani, M. M., Sudja, I. N., & Suardhika, I. N. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Pemasaran Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal AKSES*, 1-13.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 51-68.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 653-661.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 98-109.
- Hua, S. Y., & Wemmerlov, U. (2006). Product Change Intensity, Product Advantage, and Market Performance : An Empirical Investigation of the PC Industry. *The Journal of Product Innovation Management*, 316-329.
- Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas

- Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-5.
- Ilmiyati, A., & Munawaroh, M. (2016). Pengaruh Manajemen Rantai Pasukan Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 226-251.
- Kemper, J., Engelen, A., & Brettel, M. (2011). How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities : A Cross-Cultural Comparson. *Journal of International Marketing*, 87-112.
- Kotabe, M., Srinivasan, S. S., & Aulakh, P. (2002). Multinationality and Firm Performance : The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities. *Journal of International Business Studies*, 79-97.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12*. (B. Molan, Trans.) Jakarta: Penerbit.
- Kusumawati, D., & Syukur, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Komunikasi Word of Mouth. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46-55.
- Lestari, S. S., Siswandari, & Riani, A. L. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Keterampilan Terhadap Kinerja Pemasaran di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-16.
- Liu, G., Eng, T. Y., & Takeda, S. (2013). An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-32.
- Mansur, A., Setianingrum, A., & Muslikh. (2017). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Era Digital. *Performance*, 1-9.
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2016). Marketing Capabilities, Positional Advantage, and Performance of Born Global Firms : Contingent Effect of Ambidextrous Innovation. *International Business Review*, 1-17.
- Masrokan, Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Orientation Effect of Entrepreneurship, Marketing Knowledge Capacity and Marketing Performance of Marketing. *Journal of Management*, 1-10.
- Mawu, I. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan

- Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*, 173-183.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Cutomer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam*, 89-106.
- Misnarum, M., Rois, A., & Muhammad, H. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-14.
- Moore, M., & Fairhurst. (2003). Marketing Capabilities and Firm Performance in Fashion Retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 386-397.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing Performance and Business. *Springer*, 102-119.
- Mustikowati, R. I., & Wilujeng, S. (2016). Religiusitas dan Kewirausahaan; Faktor Kritis dalam Mencapai Kinerja Bisnis Pada UKM di Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 102-113.
- Narastika, A. R., & Yasa, N. N. (2017). Peran Inovasi dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-20.
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 30-50.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79-87.
- Poole, S. M., & Campos, N. M. (2017). Transfer of Marketing Knowledge to Catholic Primary Schools. *WILEY*, 1-9.
- Potocan, V. (2013). Marketing Capabilities For Innovation Based Competitive Advantage in The Slovenian Market. *Innovative Issues and Approaches in Social Science*, 118-132.
- Prasetyo, A. (2018). Kompetensi Pengetahuan Pasar Dalam Mendukung Keunggulan Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Prima Ekonomika*, 65-79.

- Prasetyo, H. A., & Soni, H. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek dan Diskon Harga Terhadap Niat Pembelian Dengan Mediasi Citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya. *JBB*, 13-32.
- Putri, N. N., Andi, T. H., & Mukeri, W. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 1-17.
- Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1-11.
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan Kkinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 213-219.
- Sihombing, D. H., & Sanaji. (2016). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Internet 4G Plus Indosat Ooredoo di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 264-272.
- Sudrajat, R. H., Berlian, P. S., & Cindy, N. P. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli. *Procceding of Management*, 972-985.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisinis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-20.
- Takahashi, A. R., Bulgacov, S., Semprebon, E., & Giacomini, M. M. (2016). Dynamic Capabilities, Marketing Capability and Organizational Performance. *Brazilian Business Review*, 466-478.
- Trez, G., & Luce, F. B. (2012). Organizational Structure and Specialized Marketing Capabilities in SMEs. *Marketing Intelligence and Planning*, 143-164.

- Trez, G., & Luce, F. B. (2012). Organizational Structure and Specialized Marketing Capabilities in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 143-164.
- Tsai, M.-T., & Shih, C. M. (2004). The Impact of Marketing Knowledge Among Managers and Business Performance. *International Journal of Management*, 1-30.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (1 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding : Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 28-42.
- Yong, L. B., & Saarce, E. (2016). Pengaruh Marketing Capability Terhadap Financial Performance Dengan Innovation Capability Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Perhotelan di Surabaya. *Business Accounting Review*, 445-456.
- Yuliana, R., & Pujiastuti, Y. (2018). Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis. *Tirtayasa Ekonomika*, 320-329.
- Yulianti, R., Marijati, S., & Ahmad, R. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-12.
- Yusnidar, Samsir, & Sri, R. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 311-329.
- Zhang, X., & Xu, B. (2018). Know to Grow : The Role of Knowledge Integration in Marketing Dynamic Capabilities. *Chinese Management Studies*, 1-21.