

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR DI *COTTAGE DAARUL JANNAH***

SKRIPSI



Oleh:

AMANDA YULIANTI HARYANI

NIM: 702020003

**PROGRAM STUDI SARJANA PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIYAH BANDUNG**

2024

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR DI *COTTAGE DAARUL JANNAH***

SKRIPSI

*Diajukan untuk Menyelesaikan Pendidikan Program Studi Sarjana Pariwisata
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 'Aisyiyah Bandung*



Oleh:

AMANDA YULIANTI HARYANI

NIM: 702020003

**PROGRAM STUDI SARJANA PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS, DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS 'AISYIYAH BANDUNG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
AMANDA YULIANTI HARYANI
NIM. 702020003

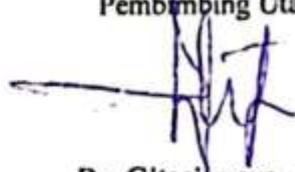
**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAMAR DI *COTTAGE DAARUL JANNAH***

Skripsi ini Telah Disetujui Untuk Dipertahankan Pada
Seminar Proposal/ Ujian Sidang Skripsi

Tanggal 22 Juli 2024

Oleh :

Pembimbing Utama



Dr. Gitaswara MM

Pembimbing Pendamping



Perla Yualitas S.Pd., M.Pd

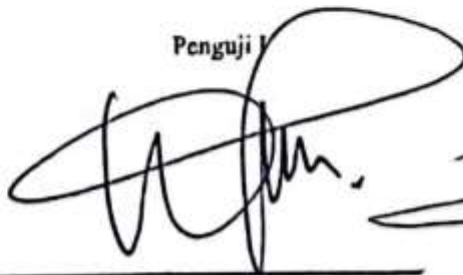
LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:
**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMAR DI *COTTAGE* DAARUL JANNAH**

Disusun oleh :
AMANDA YULIANTI HARYANI
NIM. 702020003

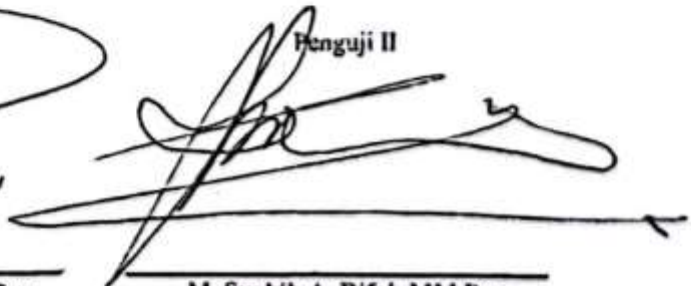
Telah disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Sidang Skripsi
Program Studi Sarjana Pariwisata
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas 'Aisyiyah Bandung
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Bandung, 05 Agustus 2024

Penguji I



Winda Gafrilia Prianka, MM.Par

Penguji II



M. Syakib A. Rifal, MM.Par

Pembimbing Utama



Dr. Gitasiswara., MM

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Amanda Yulianti Haryani

NIM : 702020003

Program Studi : Pariwisata

Dengan ini menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan/ pengambilan karangan, pendapat atau karya orang lain dalam penulisan Karya Tulis Ilmiah yang berjudul :

"PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR DI *COTTAGE DAARUL JANNAH*"

Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Bandung, 22 Juli 2024...

Yang membuat pernyataan,



Amanda Y.

MOTTO

“The only source of knowledge is experience”

“Satu-satunya sumber pengetahuan adalah pengalaman”

Albert Einstein

"Even if you're not perfect, you're a limited edition"

"Meskipun kamu tidak sempurna, kamu adalah edisi terbatas"

Kim Namjoon (RM BTS)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Aalamin, sujud serta syukur kepada Allah SWT.
Terimakasih atas karunia-Mu telah memberikan kemudahan dan kelancaran
sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan
berusaha selama ini. Terimakasih atas kerja kerasnya, mari tetap berdoa dan
berusaha untuk masa depan yang diidam-idamkan. Jangan menyerah, inget belum
nonton konser Bangtan.

Halaman persembahan ini juga ditujukan sebagai ungkapan terimakasih kepada
Mama dan Ayah yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh.
Terimakasih untuk tidak pernah menyerah dan mengerahkan seluruh tenaga untuk
anakmu bisa jadi sarjana.

Terimakasih kepada adik-adik, Fazri dan Fatir telah menjadi penyemangat dan
alasan saya untuk berjuang hingga bisa sampai sejauh ini.

Terimakasih banyak kepada semuanya yang telah mendukung, menyemangati,
membantu, dan menemani saya dalam perjuangan ini.

*No matter who you are, where you're from, your skin color, your gender identity,
just speak yourself. – Namjoon*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur bagi Tuhan yang Maha Esa, juga senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Program Studi Sarjana Pariwisata Universitas ‘Aisyiyah Bandung. Dalam menyelesaikan Skripsi ini tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan baik teknis maupun non teknis. Namun, atas berkat dari Tuhan yang Maha Esa, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dan rasa bangga kepada orang tua tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat pada penulis dan juga memberikan doa serta dukungan moril maupun materi kepada penulis dalam mengerjakan Skripsi ini. Terwujudnya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga bermaksud menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat tersusunnya Skripsi ini, antara lain penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan Kesehatan dan karunia yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Orangtua, Adik-adik serta Keluarga Besar penulis yang selalu memberi dukungan, dorongan, dan semangat kepada penulis.
3. Yth, Ibu Tia Setiawati, S.Kp., M.Kep., Ns.Sp., Kep.An, selaku Rektor Universitas ‘Aisyiyah Bandung.

4. Yth, Ibu Siti Syabariyah, S.Kp., MS. Biomed, selaku wakil Rektor I bidang Akademik, Kemahasiswaan, Perpustakaan, Sistem Informasi Terintegrasi dan Perencanaan Strategi Universitas 'Aisyiyah Bandung.
5. Yth, Bapak Rivaldi Arissaputra, S.E., M.S.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 'Aisyiyah Bandung.
6. Yth, Ibu Winda Gafrilia Prianka, MM.Par, selaku Ketua Program Studi Pariwisata Universitas 'Aisyiyah Bandung sekaligus sebagai dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan dan berbagi ilmu serta wawasan selama penulis melakukan perkuliahan serta memberikan bimbingan.
7. Yth, Bapak Dr. Gitasiswara., MM, selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta arahan dan bimbingan kepada penulis.
8. Yth, Ibu Perla Yualita, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik dan saran, dorongan semangat serta pengarahan kepada penulis.
9. Yth, seluruh Dosen Pengajar Program Studi Sarjana Pariwisata, yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, serta pengalamannya selama penulis melakukan perkuliahan di Program Studi Sarjana Pariwisata.
10. Yth, seluruh Staff Administrasi Program Studi Pariwisata, atas informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti perkuliahan.
11. Yth, seluruh staff *Cottage* Daarul Jannah, yang telah mengizinkan penulis untuk pengambilan data di *Cottage* Daarul Jannah.
12. Teman-teman Program Studi Sarjana Pariwisata Angkatan 2020, yang telah melewati suka dan duka bersama selama penulis menuntut ilmu di Program Studi Sarjana Pariwisata. Terimakasih sudah saling menguatkan dan selalu menjadi teman yang baik bagi penulis.
13. Semua pihak, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, motivasi, dan ucapan semangat kepada penuli.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari ilmu pengetahuan yang

dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam Skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan dan saran yang membangun.

Terakhir, harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandung, Juli 2024

Amanda Yulianti H

ABSTRAK

Amanda Yulianti Haryani

702020003

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di *Cottage Daarul Jannah*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Islamic Branding* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kamar di *Cottage Daarul Jannah*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cottage Daarul Jannah* periode April 2024 sebanyak 366 tamu, serta sampel yang digunakan adalah konsumen *Cottage Daarul Jannah* periode Juni 2024 yang dihitung menggunakan rumus tabel *Isaac Michael* dengan Tingkat kesalahan sebesar 5%. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana menggunakan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t variabel *Islamic Branding* (X) dengan nilai probabilitas (sig-t) $0,001 < level\ of\ significant$ 0,05 dan t-hitung $9,192 > t\text{-tabel } 1,979$. Hasil uji F menunjukkan F hitung $84,499 > F\ tabel\ 3,92$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar di *Daarul Jannah Cottage*. Selanjutnya hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,646 yang artinya memiliki hubungan yang kuat antara *Islamic branding* dengan keputusan pembelian. Hasil dari uji determinasi sebesar 0,417 menunjukkan variabel *Islamic branding* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kamar sebesar 41,7% dan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor kepuasan, kualitas pelayanan, fasilitas dan lain-lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Saran dalam penelitian adalah meningkatkan promosi pada sosial media untuk menarik minat konsumen, dan melihat kebutuhan tamu dengan memberikan inovasi baru.

Kata kunci: *Islamic Branding, Keputusan Pembelian*

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amanda Yulianti Haryani
NIM : 702020003
Program Studi : Pariwisata

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas 'Aisyiyah Bandung Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

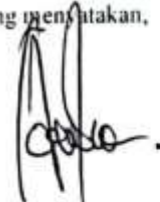
"Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Cottage Daarul Jannah"

Hak bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas 'Aisyiyah Bandung berhak menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 22 Juli 2024

Yang menandatangani,



Amanda Yulianti
Haryani

Mengetahui,
Tim Pembimbing,

Nama

1. Dr. Gitasiswara., MM

2. Perla Yualita., S.Pd., M.Pd

Tanda Tangan



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoretis	11
1. Islamic Branding	11
2. Konsumen	14
3. Keputusan Pembelian	17
B. Hasil Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Sumber Data	25
C. Metode Pengumpulan Data	26
D. Populasi dan Sampel	27

E.	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
F.	Operasional Variabel	28
G.	Uji Persyaratan Instrumen.....	33
H.	Uji Persyaratan Analisis Data.....	37
I.	Metode Analisis Data	39
J.	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B.	Uji Normalitas	58
C.	Uji Multikolinieritas	59
D.	Uji Heteroskedastisitas	60
E.	Deskriptif Data Penelitian	43
F.	Analisis Data	58
G.	Uji Hipotesis.....	62
H.	Pembahasan	64
BAB V PENUTUP		72
A.	Kesimpulan.....	72
B.	Keterbatasan Penelitian	74
C.	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		76
DAFTAR LAMPIRAN		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Populasi Muslim Dunia	2
Gambar 1. 2 Penduduk Muslim Jawa Barat	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo	59
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Tamu 2023.....	5
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X.....	29
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y.....	31
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas X.....	34
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Y.....	34
Tabel 3. 6 Hasil Reliabilitas X.....	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	36
Tabel 3. 8 Kriteria Korelasi	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Kelompok Usia.....	44
Tabel 4. 3 Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Lama Menjadi Konsumen	45
Tabel 4. 5 Angket X.1.....	46
Tabel 4. 6 Angket X.2.....	47
Tabel 4. 7 Angket X.3.....	47
Tabel 4. 8 Angket X.4.....	48
Tabel 4. 9 Angket X.5.....	48
Tabel 4. 10 Angket X.6.....	49
Tabel 4. 11 Angket X.7.....	49
Tabel 4. 12 Angket X.8.....	50
Tabel 4. 13 Angket Y.1	51
Tabel 4. 14 Angket Y.2	51
Tabel 4. 15 Angket Y.3	52
Tabel 4. 16 Angket Y.4	52
Tabel 4. 17 Angket Y.5	53
Tabel 4. 18 Angket Y.6	54
Tabel 4. 19 Angket Y.7	54
Tabel 4. 20 Angket Y.8	55

Tabel 4. 21 Angket Y.9	55
Tabel 4. 22 Angket Y.10	56
Tabel 4. 23 Angket Y.11	56
Tabel 4. 24 Angket Y.12	57
Tabel 4. 25 Angket Y.12	57
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Korelasi.....	61
Tabel 4. 27 Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Uji F.....	63
Tabel 4. 29 Hasil Analisis Regresi	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Distribusi Jawaban 120 Responden	86
Lampiran 3 Uji Validitas.....	91
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	93
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	96
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas.....	97
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	97
Lampiran 8 Analisis Korelasi dan Determinasi.....	97
Lampiran 9 Uji Hipotesis (t) dan Regresi Sederhana	98
Lampiran 10 Rumus Sampel Isaac Michael	98
Lampiran 11 R-Tabel	99
Lampiran 12 T-Tabel.....	101
Lampiran 13 F-Tabel	102

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Mardiasuti. (2022, July 31). *Pengertian Tujuan Penelitian, Jenis, dan Contohnya*. DetikJabar.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263–268.
- Annisa, N., & Fatimah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i1.3191>
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327–334.
- Arifin, M. J. (2021). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen* (Vol. 08). <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Arsi, A., & Herianto, H. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*.
- Aulia, M., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Humani (Hukum Dan Masyarakat Madani)*, 10(1), 83–96.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan

- (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- DINI, K. A. U. (2023). *Laporan Observasi Wawancara*.
- Dr. I Gusti Rai Utama, S. E., M. MA. , M. A. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis & Pariwisata* (Elizabeth Kurnia, Ed.). Penerbit Andi.
- Fahham, A. M., Pengembangan, T., Halal, W., Nusa, D., Barat, T., Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D., Subroto, J. G., & Jakarta, S. (2021). *The Challenge of Developing Halal Tourism in Nusa Tenggara Barat*.
- Fardiah, T. A., & Nuryani, H. S. (2019). Keputusan Pembelian di Online Shop Pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Fitrialina, F., & Mauliza, P. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 332–340.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hardina, M. S., Sudarusman, E., Tinggi, S., Manajemen, I., & Yogyakarta Indonesia, Y. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta* (Vol. 2, Issue 1).
- Huda, N., Zulihar, Z., & Rini, N. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 490–511. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.4033>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>

- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735–744.
- Kumpanan. (2022, November 10). *Pengertian Cottage, Jenis, dan Fasilitasnya*. Kumpanan.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302.
- Mardiati, D. (2020). *Simulasi Monte Carlo dalam Memprediksi Tingkat Lonjakan Penumpang*. <https://doi.org/10.37034/infec.v2i3.49>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linear Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173.
- Nawi, S. (2020). Hak Dan Kewajiban Konsumen Menurut UU NO.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *PLENO JURE*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.37541/plenojure.v7i1.352>
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185.
- Nurbaeti, A. (2022). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 15–27.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Oktaviano, D. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis Dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 46–54.

- Paendong, M., Tielung, M. V. J., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado*.
- Permenparekraf. (2016). *Permenparekraf Nomor 18 Tahun 2016*.
- Prasetia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462.
- Pratiwi, E. K. (2021). Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016). In *CAKRAWALA: Jurnal Studi Islam: Vol. XII (Issue 1)*. <https://pkub.kemenag.go.id/files/pkub/file/file/Data/zuqi1368036766.pdf>
- Salamiah. (2020). 225101-perlindungan-hukum-bagi-konsumen-dalam-k-2039d4f4. *Al' Adl*, VI(12).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Satriawan, A., Sarmilah, S., & Windusari, S. (2022). Subkultur dalam Konsep Diri. *Proceeding International Conference on Tradition and Religious Studies*, 1(1), 27–39.
- Siahaan NHT, Yuniawan W. Nugroho, & Soedirman Raden. (2005). *Hukum konsumen : perlindungan konsumen dan tanggung jawab produk* (Aa Sudirman, Ed.). Panta Rei.
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112.
- Sintia, I., Danil Pasarella, M., & Andi Nohe, D. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya Terbitan II*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book of Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1–18.

- Tyas, D. A., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 141–152. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766>
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wahyuni, S., & Mein Kharnolis, E. (2020). Yudisium Periode Oktober. In *Journal Boga* (Vol. 04, Issue 3).
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 323–337.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wirania Swasty. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek* (Nita, Ed.; Pertama). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yudi. (2020, October 22). *Cottage Daarul Jannah, Penginapan Syariah di Bandung*. Pondok Pesantren Daarut Tauhiid.
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449–457.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.

