

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Rajawali Pers.
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54–65. www.swa.co.id
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Awal Habibah, G. W. I., & Nur Hasanah, A. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Jurnal Margin: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 44–57.
- Budianto, A. A., & Abdullah, A. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen Layanan@ wifi. id (studi Kasus Di Kota Bandung). *EProceedings ...*, 3(2), 1010–1017. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1586%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/1586/1507>
- Darna, D., & Wardani, D. P. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni - Jakarta*. 12(1), 1–10.
- Djatmiko, B. (2013). Bauran Promosi Dan Minat Menjadi Nasabah : *STAR-Study & Accounting Reseach*, X(3).
- Faisal, I. A., Chalil, C., & Nirwan, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(2), 127–138. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i2.15>
- Fauzan, M., Harun, U., & Bachmid, S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.4.38-55>
- Firdaus, D. F., & Alawiyah, T. (2021). Analisis Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 654. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2161>
- Firmansyah, F., & Nailiyah, D. (2013). Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah. *Modernisasi*, 9(3), 202–218.
- Garib, W. Bin, Joyce, S. L. H. V. L., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kaeng, A. M., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT . Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1077–1088.
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 888–897.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 76–77.
- Muhammad. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Muhlisoh, L., Nawawi, K., & Arif, S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1897>
- N. Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Nazli, P., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 713–724.
- Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang diPromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1255>
- Novrianto, J. (2018). Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang. *Journal of Residu*, 2(7), 16–24.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 530. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/3038>
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–25.
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45–54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Rahastine, M. P. (2019). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal

- Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90.
- Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137.
- Ramadhan, R. (2016). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan*. 4(6), 490–491.
- Robot, M. (2015). *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian*. 254–267.
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & ... (2021). Analisis Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *KABILAH: Journal of Social Community*, 6(2), 154–163. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. 9(2), 1–10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Pertama)*.
- Supranto. (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, A. (2018). Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.21043/malia.v1i1.3980>
- Syofian, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Prenadamedia Group.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Al-Khitabah*, 2(1), 109. <https://doi.org/10.46961/jommit.v5i1.341>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. PT Andi.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>