

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Darwin, M. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. T. Tambunan (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Genep Sukendro, Riris Loisa, & Gafar Yoedtadi. (2020). *Buku Ajar: Manajemen iklan*.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta - Bandung.
- Paramita, D. R. W. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press. www.rosda.co.id
- Shaleh, A. R., & Wahab, A. M. (2014). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Kencana.
- Suntoyo, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Edisi Pert). Prenada Media.
- Syafina, L., & DR. Harahap, N. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi (Pendekatan Kuantitatif)* (cetakan pe). FEBI UIN-SU Press.

Jurnal

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>

- Agneza, S., & Lestari, D. (2022). *Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Fatwa No.02/DSN-MUI/IV/2000*. 2(02), 69–82.
- Akbar, A. P. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor*. 2(3), 630–647. <https://doi.org/10.15575/jpiu.v2i3.17056>
- Alawiyah, T., & Mochlasin, M. (2021). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menbung. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi*, 9(2), 257. <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>
- Ali Wiairooy, M. (2021). *Pengaruh Mutu Tabungan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT . Bank Sulselbar Makassar*. 3(2), 144–156.
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129–141. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Annisa, L., Sari, N., Nurlina, E., Kuala, U. S., Kuala, U. S., & Kuala, U. S. (2021). *Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam*. 6, 124–141.
- Arswendi, R., Tanti, D. S., & Herlina, A. (2019). AKTIVITAS BAURAN PROMOSI UNIT USAHA SYARIAH PT BANK PERMATA TBK (Studi Deskriptif Kualitatif Eksekusi Co-Branding dan Sponsorship Permata Bank Syariah dengan Persib 2017-2018). *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1025>
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 182–198. <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>

- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta)*. 478(Ticash), 197–201. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.027>
- Fadli, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan Angkatan 2014). *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31958/imara.v1i1.986>
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.506>
- Fatimah, Siti; Midesia, S. F. (2021). Pengaruh Pelayanan, Iklan dan Publisitas terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank BRI Syariah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5(2), 122–132.
- Fauzan, Moh; Harun, Ubay; Bacmid, S. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan ib Mudarabah*. 1(1).
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.

<https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>

Hasanah, R., Aziz, A., Ahdiyat, W., & Susila, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Payment Point BSI Genggong Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pembayaran Biaya Pendidikan Mahasiswa FEBI UNZAH)*. 6(2), 5174–5187.

I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>

Khoiruddin, M. Y. (2022). Pengaruh Lokasi, Personal Selling, dan Sales Promotion terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. ... *of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 1–16. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/JBMIB/article/view/1725>

Khotimah, N. (2018). PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 5(01), 37–48. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>

Kotler, P. dan K. (2016). Management marketing. In *Agrekon* (Global Edi, Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

Lee, R., & Evyanto, W. (2022). Penaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.

Liana, M. V. H., Puspita, R. E., & Mochlasin, M. (2021). Maximizing Promotion Mix in Sharia Banking To Increase Customer'S Decision-To-Save. *Iqtishaduna*, 12(1), 59–72. <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v12i1.3428>

- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Mawardi, M. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>
- Meldi Kusuma, T. (2013). *PRINSIP DAN KRITERIA PERIKLANAN DARI PERSPEKTIF ISLAM*. 1(April), 59–82.
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3694>
- Rahmayanti, A. (2018). Relevansi Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Melakukan Transaksi di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 72–85.
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & ... (2021). Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *KABILAH: Journal of ...*, 6(2), 154–163. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/kabilah/article/view/5410>
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- Rustandi, N., & Shopiyulloh, A. (2022). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Keputusan Masyarakat Cibeber Menabung Di Bank Syariah. *JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH*, 01(02), 14–26.
- Salbiyah, S., & Mahardhika, B. W. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsurabaya

Tahun 2017. *Balance*, 1(1), 37–39.

Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13.

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>

Soetanto, A. (2015). Pengaruh Sales Promotion Dan Physical Environment Dalam Membangun Brand Equity Terhadap Consumer Repurchase Intentions Gerai Icy Blue Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(2). <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/197>

Tanuwidjaya, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bpr Dana Fanindo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 1975.

Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, vol.10 nom, 1–11.

Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.

Skripsi

Arinawa, K. (2017). *IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Lumajang)*. UIN Maulana malik Ibrahim Malang.

Martio, N. A. (2021). *ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT*

NASABAH PADAPRODVKTABUNGANEMAS (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). In *Gedung Iqra Lt. IV Telp* (Issue 259). Universitas Muhammadiyah Malang.

Mirawati. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada Bmt Fauzan Azhiima Parepare*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Panggabean, S. (2020). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimipuan.

Website

<https://www.bankbsi.co.id/>

<https://www.bca.co.id/id/individu>

<https://bri.co.id/>

<https://www.bni.co.id/id-id/>

<https://bankmandiri.co.id/>

<https://www.bankmuamalat.co.id/>

www.ojk.go.id

www.kilaskorporasi.kontan.co.id

