

313/UN40.A7.D1/PI/2020

**PERANAN *ISLAMIC MARKETING ETHICS* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY*
(Studi pada Konsumen Produk *Halal Network International*
PT HPAI)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh :

**Rini Aena Sari
1500530**

**PRODI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020**

**PERANAN *ISLAMIC MARKETING ETHICS* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY*
(Studi pada Konsumen Produk *Halal Network International*
PT HPAI)**

Oleh:
Rini Aena Sari

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi dan Keuangan Islam

©Rini Aena Sari 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin
dari penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Peranan *Islamic Marketing Ethics* dalam Meningkatkan *Brand Credibility* (Studi pada Konsumen Produk *Halal Network International PT HPAI*)**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2019

Yang Membuat Pernyataan

Rini Aena Sari
NIM. 1500530

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Peranan *Islamic Marketing Ethics* dalam Meningkatkan *Brand Credibility* (Studi pada Konsumen Produk *Halal Network International PT HPAI*)**

Penyusun : **Rini Aena Sari**

NIM : 1500530

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Desember 2019

Dosen Pembimbing I,



Prof. Dr. Agus Rahayu, M. P.
NIP. 19620607 198703 1 002

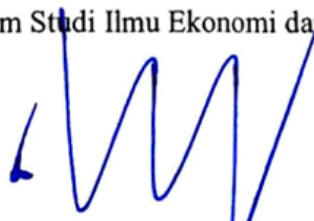
Dosen Pembimbing II,



Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 920171121 987071 0 101

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,


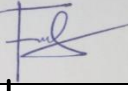



Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.
NIP. 19641203 199302 1 001

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)
UJIAN SKRIPSI
PROGRAM SARJANA ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM (S1)
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Tanggal Ujian : 18 Agustus 2020
Penyusun : Rini Aena Sari
NIM : 1500530
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : **PERANAN *ISLAMIC MARKETING ETHICS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY* (Studi pada Konsumen Produk *Halal Network International* PT HPAI)**

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi :


No	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1	Dr. Hilda Monoarfa, M. Si.	
2	Firmansyah, S. Pd., M. E, Sy.	
3	Fitranty Adisrestuty, S. Pd., M. Si.	

Bandung, Agustus 2020

Dosen Pembimbing I,

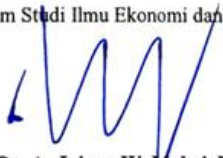

Prof. Dr. Agus Rahayu, M. P.
NIP. 19620607 198703 1 002

Dosen Pembimbing II,


Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.
NIP. 920171121 987071 0 101

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,


Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.
NIP. 19641203 199302 1 001

Rini Aena Sari (1500530) “**Peranan *Islamic Marketing Ethics* dalam Meningkatkan *Brand Credibility* (Studi pada Konsumen Produk *Halal Network International PT HPAI*)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P dan Dr. Juliana, S.Pd., M.E Sy.

ABSTRAK

Pada saat ini, obat-obatan halal diperkirakan telah menyumbang hampir sepertiga dari total pendapatan pasar halal global. Hal tersebut didukung oleh populasi masyarakat muslim yang semakin berkembang, serta kredibilitas merek yang dibangun perusahaan. Namun, PT HPAI sebagai perusahaan *Halal Network* di Indonesia memiliki kredibilitas yang masih rendah. Hal ini dikarenakan mengingat HPAI ini merupakan bisnis *Halal Network* di Indonesia yang terbilang masih baru. Berdasarkan penelitian sebelumnya *brand credibility* dapat dipengaruhi oleh *sidq*, *amanah*, *an-nasihah*, dan *at-tasamuh*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memprediksi pengaruh *sidq*, *amanah*, *an-nasihah*, dan *at-tasamuh* terhadap *brand credibility*. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu member aktif HNI PT HPAI diseluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah *Patrial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *amanah* dan *an-nasihah* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand credibility*. Sedangkan *sidq* dan *at-tasamuh* tidak berpengaruh terhadap *brand credibility*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan, khususnya bagi seorang pengusaha maupun sebuah perusahaan dalam mengoptimalkan pelaksanaan etika pemasaran yang sesuai dengan syari’at Islam, sekaligus meningkatkan penerapan nilai-nilai Islam seorang pengusaha dalam upaya meningkatkan *brand credibility* (kredibilitas merek) perusahaannya.

Kata Kunci : *Sidq*, *amanah*, *an-nasihah*, *at-tasamuh*, *brand credibility*, member aktif HNI PT HPAI di seluruh Indonesia

Rini Aena Sari (1500530) *“Islamic Marketing Ethic’s Impact in Order to Increasing Brand Credibility (Case Study on Halal Network International Customer of PT HPAI)”* under the guidance of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P dan Dr. Juliana, S.Pd., M.E Sy.

ABSTRACT

At present, halal medicines are estimated to have contributed almost one third of the total global halal market revenue. This is supported by the growing Muslim population, as well as the brand credibility the company builds. However, PT HPAI as a Halal Network company in Indonesia has low credibility. This is because the HPAI is a Halal Network business in Indonesia which is relatively new. Based on previous research, brand credibility can be influenced by SIDQ, Amanah, An-Nasihah, and At-Tasamuh. Therefore this study aims to analyze and predict the effect of sidq, mandate, an-nasihah, and at-tasamuh on brand credibility. The population in this study are active members of PT HPAI HNI throughout Indonesia. The sampling technique used was non-probability sampling with the type of sampling used was convenience sampling of 100 people. The method used in this study is causal with a quantitative approach. The data analysis technique used is Patrial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that trust and an-Nasihah had a positive and significant effect on brand credibility. While sidq and at-tasamuh have no effect on brand credibility. This research is expected to be a reference, especially for an entrepreneur and a company in optimizing the implementation of marketing ethics in accordance with Islamic sharia, while increasing the application of an entrepreneur's Islamic values in an effort to increase the company's brand credibility.

Keyword : *Sidq, amanah, an-nasihah, at-tasamuh, brand credibility, active member of PT HPAI HNI throughout Indonesia*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Etika Bisnis Islam	11
2.1.2. Islamic Marketing	16
2.1.3. Islamic Marketing Ethics	22
2.1.4. Brand Credibility	26
2.1.5. Penelitian Terdahulu	28
2.2. Kerangka Pemikiran	35
2.3. Hipotesis Penelitian	37
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN	39
3.1. Objek Penelitian	39
3.2. Metode Penelitian	39
3.3. Desain Penelitian	40
3.3.1. Definisi Operasional Variabel	40
3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3.3. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.4. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Profil Halal Network International (HNI) PT HPAI	53
4.1.2. Visi, Misi, Motto, dan Keunggulan Halal Network International (HNI) PT HPAI	54
4.1.3. Lima Pilar Perusahaan	56
4.2. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden	59
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	81

4.2.3.	Analisis Data Menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	98
4.2.4.	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	108
BAB V KESIMPULAN		120
5.1.	Simpulan.....	120
5.2.	Implikasi dan Rekomendasi	122
DAFTAR PUSTAKA		125
Lampiran 1	Instrumen/Angket Penelitian	137
Lampiran 2	Data Responden.....	145
Lampiran 3	Hasil Skoring Angket Penelitian	149
Lampiran 4	Data Olah Responden	163
Lampiran 5	Perhitungan Kategorisasi.....	168
Lampiran 6	Hasil Output Pengujian Dengan Smart Pls 3.0.....	173
Lampiran 7	Surat Keputusan Dosen Pembimbing	178
Lampiran 8	Catatan Bimbingan Skripsi.....	181
Lampiran 9	<i>Plagiarism Checker</i>	184
Lampiran 10	Curriculum Vitae Penulis.....	189

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.1	Profil <i>Halal Network International</i> (HNI) PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (PT HPAI)	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3	Klasifikasi <i>Sidq</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.4	Klasifikasi <i>Amanah</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.5	Klasifikasi <i>An-Nasihah</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.6	Klasifikasi <i>At-Tasamuh</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.7	Klasifikasi <i>Brand Credibility</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.9	Klasifikasi <i>Sidq</i> Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.10	Klasifikasi <i>Amanah</i> Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.11	Klasifikasi <i>An-Nasihah</i> Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.12	Klasifikasi <i>At-Tasamuh</i> Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.13	Klasifikasi <i>Brand Credibility</i> Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.14	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	67
Tabel 4.15	Klasifikasi <i>Sidq</i> Berdasarkan Asal Daerah	68
Tabel 4.16	Klasifikasi <i>Amanah</i> Berdasarkan Asal Daerah	69
Tabel 4.17	Klasifikasi <i>An-Nasihah</i> Berdasarkan Asal Daerah	70
Tabel 4.18	Klasifikasi <i>At-Tasamuh</i> Berdasarkan Asal Daerah	71
Tabel 4.19	Klasifikasi <i>Brand Credibility</i> Berdasarkan Asal Daerah	72
Tabel 4.20	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4.21	Klasifikasi <i>Sidq</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Tabel 4.22	Klasifikasi <i>Amanah</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.23	Klasifikasi <i>An-Nasihah</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.24	Klasifikasi <i>At-Tasamuh</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Tabel 4.25	Klasifikasi <i>Brand Credibility</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	76
Tabel 4.26	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
Tabel 4.27	Klasifikasi <i>Sidq</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	78
Tabel 4.28	Klasifikasi <i>Amanah</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
Tabel 4.29	Klasifikasi <i>An-Nasihah</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
Tabel 4.30	Klasifikasi <i>At-Tasamuh</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Tabel 4.31	Klasifikasi <i>Brand Credibility</i> Berdasarkan Jenis Pekerjaan	80
Tabel 4.32	Kategori Variabel <i>Sidiq</i> Tiap Item Pertanyaan	82
Tabel 4.33	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Sidiq</i>	83
Tabel 4.34	Kategori Variabel <i>Sidiq</i>	83
Tabel 4.35	Pemaknaan Kategori Variabel <i>Sidiq</i>	84
Tabel 4.36	Kategori Variabel <i>Amanah</i> Tiap Item Pertanyaan	85

Tabel 4.37	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Amanah</i>	86
Tabel 4.38	Kategori Variabel <i>Amanah</i>	86
Tabel 4.39	Pemaknaan Kategori Variabel <i>Amanah</i>	87
Tabel 4.40	Kategori Variabel <i>An-Nasihah</i> Tiap Item Pertanyaan	89
Tabel 4.41	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>An-Nasihah</i>	89
Tabel 4.42	Kategori Variabel <i>An-Nasihah</i>	90
Tabel 4.43	Pemaknaan Kategori Variabel <i>An-Nasihah</i>	91
Tabel 4.44	Kategori Variabel <i>At-Tasamuh</i> Tiap Item Pertanyaan.....	92
Tabel 4.45	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>At-Tasamuh</i>	93
Tabel 4.46	Kategori Variabel <i>At-Tasamuh</i>	93
Tabel 4.47	Pemaknaan Kategori Variabel <i>At-Tasamuh</i>	94
Tabel 4.48	Kategori Variabel Tiap <i>Brand Credibility</i> Item Pertanyaan	95
Tabel 4.49	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Credibility</i> 96	
Tabel 4.50	Kategori Variabel <i>Brand Credibility</i>	96
Tabel 4.51	Pemaknaan Kategori Variabel <i>Brand Credibility</i>	97
Tabel 4.52	<i>Loading Factors</i>	99
Tabel 4.53	<i>Loading Factors</i> Setelah Perbaikan	100
Tabel 4.54	<i>Fornell Lacker Criterion</i>	101
Tabel 4.55	Nilai <i>Cross Loading</i>	101
Tabel 4.56	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	102
Tabel 4.57	<i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	103
Tabel 4.58	Indikator Variabel dan Indikator Penelitian.....	103
Tabel 4.59	Koefisien Determinasi Konstruk (R ²)	105
Tabel 4.60	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	106
Tabel 4.61	<i>F-Square (F²)</i>	106
Tabel 4.62	<i>Path Coefficient</i>	110
Tabel 4.63	<i>Total Effect</i>	118
Tabel 4.64	<i>R-Square (R²)</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Temuan Produk Lokal yang Mengandung Bahan Kimia dan Obat (BKO) Tahun 2015	4
Gambar 1.2 Jumlah Persebaran <i>Business Center</i> HNI PT. HPAI tiap Provinsi di Indonesia	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1 Skala <i>Semantic Differential</i>	45
Gambar 3.2 Tahapan Analisa Data PLS	47
Gambar 3.3 Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Logo <i>Halal Network International</i> (HNI) - PT HPAI	53
Gambar 4.2 Sertifikat DSN-MUI Bisnis <i>Halal Network International</i> (HNI) – PT HPAI	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	68
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	78
Gambar 4.8 <i>Outer Model</i> Penelitian SEM-PLS	108
Gambar 4.9 <i>Output</i> Pengujian <i>Bootstrapping</i>	109

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Mohiuddin, M. G., & Haque, M. S. (2012). Behaving ethically: an essence of Islamic marketing system. *European Journal of Business and Management*.
- Abdullahi, A., & Suleiman, M. (2015). Impact of Religion on On Entrepreneurial Intention Of University Students In Kano State, Nigeria. *Proceedings of ICIC2015–International Conference on Empowering Islamic Civilization in the 21st Century*.
- Agustina, L., Fayardi, O. A., & Irwansyah. (2018). Online Review : Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Ilmu Komunikasi*, 143-145.
- Ahmad, H., & Hadiyanto, A. (2014). Pendidikan Karakter Berbasis Spritualisme Islam (Tasawuf). *Jurnal Studi Al-Quran Volume 10 No.1*.
- Aisyah, M. (2014). The Influence of Religious Behavior on Consumers's Intention to Purchase Halal-Labeled Products. *Business and Entrepreneurial Review*.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Journal of Marketing and Logistics*, 583.
- Alexander, L., Geigenmüller, A., & Enke, M. (2012). “Brands You Can Rely On! An empirical investigation of brand credibility in Services. 64, 44-58.
- AlKhateeb, Y., & AlTurkistani, H. (2000). The evaluation of the Saudi firms' marketing practice from Islamic point of view. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*.
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 262.
- AlNashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The Relationship Between Islamic Marketing Ethics and Brand Credibility A Case of Pharmaceutical Industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 280.
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibilityA case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 260.
- Alom, M. M., & Haque, S. (2011). Marketing: an Islamic perspective. *World Journal of Social*, 1, 71-81.
- Ansawi, & Faulidi, H. (2012). Revitalisasi Nilai-Nilai Islam dalam Membangun Jiwa Kewirusahaan. *AT-THARADI*.

- Antoni. (2014). Muslim Entrepreneur: Membangun Muslim Preneur Characteristic dengan Pendekatan Knowledge Based Economy. . *El-Hikam Jurnal Pendidikan dan Kajian Keislaman*.
- Aprijon. (2013). Kewirusahaan dalam Pandangan Islam. *Menara*.
- Ardelia, & Supriono. (2017). Pengaruh Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap Persepsi Kualitas dan Minat (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50, 15.
- Ayodele, S. (2014). Family Background and Entrepreneurial Intention of Fresh Graduates in Nigeria. *Journal of Poverty, Investment and Development* .
- Balog, A., Bakerb, L., & Walkerb, A. (2013). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *Association of Management, Spirituality & Religion*.
- Beekun, R. I., & Badawi, J. (2005). Balancing ethical responsibility among multiple organizational. *Journal of Business Ethics*, 131-145.
- Bleyl. (2009). *Finding Wisdom: Learning From Those Who Are Wise*. United States of Amerika: Xlibris.
- Daniele Badulescu, M. V. (2013). Entrepreneur Future Carrer For Post-graduate Business Students: A Realistic Opinien. *European Conference On Innovation And Entrepreneurship*.
- Darwis. (2016). Pendekatan Syariah dalam Upaya Membangun Karakter Jiwa. *Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*.
- Delang. (2011). The Revelation Of Entrepreneurial Spirits On The Cultivation Of College Students Entreprise Qualities : A Studie in WhenZou. *Canadian Center Of Science And Education*.
- Erdem, T., & Swait, J. (2014). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 192.
- Fahrudin. (2016). Tasawuf Sebagai Upaya Membersihkan Hati Guna Mencapai Kedekatan dengan Allah. *Jurnal Pendidikan Agama Islam- Ta'lim Vol. 14*.
- Fatrika. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wirausaha Mahasiswa Dengan Teknik SEM. *Jurnal Ekonika*.
- Fauzan. (2013). Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Fauzan, & Tyasari, I. (2012). Pengaruh Religiusitas dan Etika Kerja Islami Terhadap Motivasi Kerja. *Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol. 8 , 4*.
- Ferrel, O. C., Fraedrich, J., & Ferrel. (2011). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. South-Western: Cengage Learning.
- Ferrinadewi, E. (2004). Upaya Mencapai Loyalitas dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 6.
- Fuadi. (2009). Hubungan minat berwirausaha dengan prestasi praktikkerja industri siswa kelas XII teknicotomotif SMK Negeri 1 Adiwerna Kabupaten Tegal. *Jurnal PTM* .

Rini Aena Sari, 2020

PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Ginting, & Yuliawan. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada STMIK Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*.
- Hanum, & Noviani, A. (2010). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Mahasiswa Menjadi Wirausaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Semarang). *Jurnal UNS*.
- Harjasiwi. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis 2010-2013). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, (I) 2*, 86-100.
- Hidayah, D. (2011). Keterkaitan antara Perceived Quality, Kesadaran Merek, Kesetiaan Merek dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 51-71.
- Hidayat, M., & Alhifni. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa Menjadi Entrepreneur Syariah. *Jurnal Syarikah*.
- Hidayat, T. (2013). karakteristik Wirausaha dan Praktik Manajemen berperspektif Islam serta Hubungannya terhadap Kesuksesan Agri Bisnis. *Jurnal IPB*.
- Indarti, & Rostianti. (2008). Intensi Kewirausahaan Mahasiswa : Study Perbandingan antara Indonesia, Jepang dan Norwegia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*.
- Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 38-39.
- Juliana, Marlin, R., Saripudin, U., & Khatimah, H. (2018). Syariapreneur: The New Paradigm of Islamic-Based Entrepreneurship. *ICIEBP 2017 - 1st International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 670.
- Juliana, Sulthan, M. A., & Faathir, M. (2019). Islamic Business Ethics: Case Study of Puspa Sharia Micro Business Actors in Bank Indonesia West Java Region in Bandung 2017. *Review of Islamic Economics amd Finance*, 35.
- Khotimah, N. (2014). Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Kredibilitas Endorser dan Kesadaran Merek terhadap Perilaku Pembelian. *Management and Economic*, 59.
- Koranti, K. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Minat Berwirausaha. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)*.
- Kusmintarti, A., Djasly, & Idrus, S. M. (2010). Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. *Wacana*, 45-46.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2008). Marketing, 9th ed. *Thomson South Western*, 370.

Rini Aena Sari, 2020

PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2010). *Essentials Of Marketing*, 7th ed. *South-Western Cengage*, 74-75.
- László Szerb, Erkkó Autio, Ainsley Lloyd. (2017). *Global Entrepreneurship Index*. London: GEDI (Global Entrepreneurship and Development Institute).
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market*, 4.
- Lenaghan, Janet, Buda, Richard, Eisner, & Alan. (2007). An Examination of The Role of Emotional Intelligence in Work and Family Conflict. *Journal of Managerial Issues*, 76-94.
- M Hidayat, A., & Alhifni. (2017). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa untuk Menjadi Entrepreneur Syariah*. Jurnal Syarikah.
- M. Hasinuddin, & Fitriah. (2010). Modul Antycipatory Guidance Terhadap Perubahan Pola Asuh Orang Tua yang Otoriter dalam Stimulasi Perkembangan Anak. *Jurnal STIKES Ngudia Husada Madura*.
- Maftuhah , R., & Suratman , B. (2015). Pengaruh Efeksi Diri, Lingkungan Keluarga, dan Pengetahuan Kewirusahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirusahaan*.
- Mahesa, & Wibowo. (2011). Pembelajaran Kewirausahaan Dan Minat Wirausaha Lulusan SMK. *Jurnal Ekplanasi*.
- Makhrus, & Cahyani, P. D. (2017). Konsep Islamicpreneurship dalam Upaya Mendorong Praktik Bisnis Islami. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research : an applied orientation (4th ed)*. New Jersey: Pearson education, Inc.
- Mitra, B. S., Suroso, A., & Martini, S. (2012). Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence dan High Involvement terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge sebagai Moderasi Brand Origin (Studi Kasus pada Handphone Cross di Purwokerto). *Universitas Jendral Soedirman Purwokerto*, 2-3.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 81-82.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis dalam Persepektif Islam. *Fokus Ekonomi (FE)*, 54.
- Norvadewi. (2014). Profesionalisme Bisnis dalam Islam. *MAZAHIB*, 179-180.
- Nucholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah. *Journal of Islamic Studies*, 4, 77.
- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Kredibilitas Merek (Studi Kasus pada Iklan Olay Natural White di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 173.
- Nurkholifah, & Ita. (2014). Membangun Muslim Entrepreneurship: Dari Pendekatan Konvensional ke Pendekatan Syariah. *Jurnal IAIN Pontianak*.

- Octavianica, A., Rusman, T., & Nurdin. (2016). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Serta Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Universitas Lampung*.
- P. R. M. Faizal, A. A. (2013). The Entrepreneurs Characteristic from al-Quran and al-Hadist. *International Journal of Trade*.
- Payne. (2005). Reconceptualizing Social Skills in Organizations : Exploring The Relationship Between Communication Competence. *Journal of Leadership & Organizational Studies* , 11 (2).
- Praptiningsih, Haurissa, & Maria. (2014). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT Maju Jaya di Pare - Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 3.
- Praswati, & Nuryulia, A. (2014). Analisis yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Research Methods and Organization Studies*.
- Primastuti, R. I. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian: studi kasus pada produk halal network international HPAI Bandung Timur. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Ramadhani , A. (2017). Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Entrepreneurship. *Tesis Universitas Gadjah Mada*.
- Riaz , Q., Farrukh, M., Rehman, S., & Amir. (2016). Religion and Entrepreneurial Intentions: an Empirical Investigation. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*.
- Rohmat. (2010). Keluarga dan Pola Pengasuhan Anak. *YIN YANG: Jurnal Studi Gender dan Anak*.
- Sanjaya, R. (2016). Peran Brand Credibility Terhadap Niat Beli di Bidang Jasa Keuangan (Survei pada PT "X" di Kota Bandung). *Journal of Accounting and Business Studies*, 1 No 1, 79.
- Saragih, R. (2013). Brand Image dan Tingkat Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3148-3150.
- Setiawan, D., & Sukanti. (2016). Pengaruh Ekspetasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga, dan Pendidikan Kewirusahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Profita*.
- Setyowati, D. I. (2013). Pengaruh Pekerjaan Orang Tua dan Keyakinan Diri Terhadap Minat Berwirausaha Siswa di SMK Negeri 10 Surabaya. *Jurnal Pendidikan dan Kewirusahaan*.
- Siam, & Ibrahim, M. (2015). The Influence of Entrepreneurial Skills, Enviromental Suport, And Motivation Factors on Entrepreneurial Intention. *Jurnal Universiti Utara Malaysia*.
- Stewart, W. W. (1998). A Proclivity for Entrepreneurs, Small Business Owners, and Corporate Managers . *Journal of Business Venturing*.
- Sungkar, L. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends across the Globe. *The Halal Journal*.

Rini Aena Sari, 2020

PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 66-67.
- Toriquddin, M. (2015, Desember). Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah. *de Jure, Jurnal Syariah dan hukum*, 2, 116-125.
- Ulfa, N., & Maftukhatusolikhah. (2015). Minat Wirausaha Kaum Santri dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi (Studi Pada Pondok Pesantren Ar-Riyadh Palembang). *I-Economics Journal*.
- Vidyanata, D., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2018). The Role of Brand Attitude and Brand Credibility as a Mediator of The Celebrity Endorsment Strategy to Generate Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 404.
- Wahyuningsih, T., Junaidi, & Ulfah, M. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Minat berwirausaha Siswa Kelas XI SMKN Pontianak. *Jurnal Ekonomi Utan Pontianak*.
- Wantini, Martono, & Hindrayani, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Melinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 67-79.
- Yanti, Nuridja, I., & Dunia, I. (2014). Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Berwirausaha Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Singaraja. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Yudiani, E. (2016). Etos Kerja Islami Dosen Faultas Ushluhuddin dan Pemikiran Islam UIN Raden Fattah Palembang Ditinjau dari Religiusitas. *PSIKIS-Jurnal Psikologi Islami Vol 2*, 13.

Buku :

- Akdon, & Riduwan. (2005). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta: Bandung.
- AlArif, M. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Aziz. (2006). *Kesehatan Jiwa, Kajian Korelatif Pemikiran Ibnu Qayyim da Psikologi Modern*. Jakarta: Pustaka Azam.
- Azmi, S. A. (2018). *Pasar Farmasi di RI Terbesar, tapi Health Spendingnya di Bawah Rerata Asean*. Yogyakarta: Bisnis.com.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Piskologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Buchori, A. (2007). *kewirusahaan*. Bandung: Alfa Beta.
- Bungin, M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Politik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Rini Aena Sari, 2020

PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Copper, D., & Schilinder, P. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dawwabah, A. M. (2008). *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*. Semarang: Pustaka Nuun.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islami : Tataran Teoritis dan Praktis*. Malang: UIN Malang Press.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Djarwanto, & Subagyo, P. (2000). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Efendi, F., & Komaruddin, Y. (2004). *10 Petunjuk Membangun Bisnis Islami*. Jakarta: Nuansa Madani.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equal Modeling Metode Alternatif dengan Patrial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gumusay, & Aslan, A. (2015). *Entrepreneurship from an Islamic Perspective. SAID Business School: Oxford University*.
- Hadiyati, E. (2009). Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kewirausahaan pada Usaha Kecil Bengkel Les di Pujon. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 6.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Jakarta Gema Insani Press.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hisrich, P. S. (2008). *Kewirausahaan Edisi 7. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hussain, S. A. (2011). What Is Islamic Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 11.
- Idris. (2015). *Hadist Ekonomi Dalam Perspektif Hadist Nabi*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Isa, A. Q. (2009). *Hakikat Tasawuf*. Jakarta: Qisthi Pres.
- Ismail. (2008). *Ensiklopedia Tasawuf Jilid 1*. Bandung : Angkasa.
- Jalaluddin. (2005). *Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Juliana. (2017). *Syariahpreneur dalam mewujudkan kesejahteraan Masyarakat*. Bandung: Corbooks.

- Keraf, A. S. (2005). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya (Cet.VIII ed.)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kertajaya, H., & Sula, M. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, D. G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kuswara. (2005). *Mengenal MLM Syariah*. Jakarta: Qultum Media.
- Latief, D. (2006). *antara Norma dan Realitas*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Manan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yoyakarta: Dana Bakti Prima Yasa.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perfektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, & Alimin. (2004). *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Murphy, J., Laczniak, G., & Prothero, S. (2012). *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*. New York: Routledge.
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Muslih, A. W. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.
- Mustapha, M., & Selvaraju, M. (2015). Personal Attributes, Family Influence, Entrepreneurship Education and Entrepreneurship Inclination Among University Student. *Kajian Malaysia*.
- Nashori, F., & Mucharam, R. (2002). *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, I. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahardjo, M. D. (2003). *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rivai, V. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Rivai, V., Aminur, N., & Arfa, F. (2012). *Islamic Business And Economics Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sa'aduddin, I. A. (2006). *Meneladani Akhlak Nabi Membangun Kepribadia Muslim*. Bandung: Rosdakarya.
- Santrock. (2007). *Life-Span Development (Perkembangan Masa Hidup)*. Jakarta: Erlangga.
- Satria, B. (2009). *Pengaruh Brand Bank Mandiri Terhadap Brand Equity Bank Syariah Mandiri*. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Schunck , D., Pinrich, P., & Meece, J. (2010). *Motivation and Education : Theory Reseach and Education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat .
- Sholikhin, M. (2011). *Hadirkan Allah dalam Hatimu* . Solo: Tiga Serangkai Putra Mandiri.
- Siagiaan, M. (1996). *Etika Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Soemanto, W. (2008). *Pendidikan Wiraswasta*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukanto, S. (2004). *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunarto. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Amus.
- Supratiknya. (2010). *KOMunikasi Antarpribadi Tinjauan Psikologis* . Yogyakarta: Kanisius.
- Surya, M. (2014). *Psikologi Guru : Konsep Dan Aplikasinya*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suryana. (2008). *Kewirusahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Syah, & Muhibbin. (2006). *Psikologi Pendidikan dengan endekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tabachnick, F. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tasmara, & Toto. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Pres.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Adi.
- Wibowo, A. (2011). *Pendidikan Kewirusahaan*. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Widodo. (2012). *Cara Baru Memberdayakan Diri untuk Lebih Cepat Bahagia, Sukses, dan Sejahtera*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winkel. (2004). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yulianto, A. (2018). *Buku Panduan Virtual Kit HNI PT. HPAI*. Halal Network Indonesia PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Yusuf, N. Y. (2008). *Pengembangan Karakter Melalui Hubungan Anak-Kakek-Nenek*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Yusuf, S. (2009). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rini Aena Sari, 2020

PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Website :

- Analet, E. (2016). *8 Hal yang Dilakukan Orang Sukses di Usia 20 Tahun*. Jakarta: www.Liputan6.com.
- Bawono, Y. (2018, Oktober 3). *Pengembangan Industri Halal Dukung Pertumbuhan Ekonomi RI*. Jakarta: Liputan 6.
- BPOM. (2006, September 16). *Bahaya Bahan Kimia Obat (BKO) yang dibubuhkan Kedalam Obat Tradisional (Jamu)*. Dipetik Februari 19, 2019, dari Badan POM: <https://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/berita/144/BAHAYA-BAHAN-KIMIA-OBAT--BKO--YANG-DIBUBUHKAN-KEDALAM-OBAT-TRADISIONAL--JAMU-.html>
- BPS. (2017, Agustus). *bps.go.id*. Diambil kembali dari Agustus 2017: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT): <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/11/06/1377/agustus-2017--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-50-persen.html>
- Budiman, A. (2017). *Pertumbuhan Pasar Farmasi Indonesia Tercepat di Asia*. Jakarta: Pikiran Rakyat.
- Cahyani, S. D. (2018). *Ini Sederet Obat Herbal yang Ditarik BPOM, Ada yang Efek Sampingnya Berakibat Kematian*. Jakarta: Jakarta Tribun News.
- Daerah, R. S. (2018, Januari 8). *Pentingnya Menjaga Kesehatan Tubuh Kita*. Dipetik Februari 19, 2019, dari Website Resmi Pemerintah Kabupaten Buleleng: <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/pentingnya-menjaga-kesehatan-tubuh-kita-52>
- DepartemenKomunikasi. (2018, Oktober 3). *Pengembangan Industri Halal Dukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Dipetik Februari 19, 2019, dari Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/ruang-media/info-terbaru/Pages/Pengembangan-Industri-Halal-Dukung-Pertumbuhan-Ekonomi-Nasional.aspx>
- Depkop. (2017). *Wirausaha Maju, Negara Sejahtera*. koperasi.kulonprogokab.go.id.
- DSN-MUI. (t.thn.). *Fatwa DSN-MUI No : 75/DSN-MUI/VII/2009*. Dipetik March 1, 2019, dari DSN-MUI Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia: <https://dsnmu.or.id/category/fatwa/page/6/>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. USA: Statistical Publishing Associates.
- Hidayat, I. (2017). *Lagi-lagi, Tolak Angin Sido Muncul Dinobatkan Jadi Brand Legend Indonesia 2017*. Jakarta: TribunNews.
- HNI-HPAI. (2014). *Profil Perusahaan*. Dipetik April 15, 2019, dari HPAI: <https://hpaindonesia.net/id/profil-perusahaan/>
- ieki.upi.edu. (2018, Juli 31). *Sejarah IEKI*. Diambil kembali dari Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam FPEB UPI: <http://ieki.upi.edu/sejarah/>

Rini Aena Sari, 2020

PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Kemendagri. (2013). *Perkembangan dan Solusi Masalah Pengangguran di Indonesia*. <http://keuda.kemendagri.go.id>.
- Kompas. (2017). *Agustus 2017, Jumlah Pengangguran Naik Menjadi 7,04 Juta Orang*. Kompas.com.
- Maximillian. (2007, April 1). *Indonesia's Pharmacy Market, How Come !!* Dipetik Februari 19, 2019, dari Pharmacy Business; an Overview of Pharmacy Related and Healthcare Industry: <https://bisnisfarmasi.wordpress.com/2007/04/01/indonesias-pharmacy-market-how-come/>
- Merdeka. (2017). *HIPMI sebut hanya 4 persen dari 5 juta mahasiswa mau jadi pengusaha*. Merdeka.com.
- Mubarok, & Trana, J. (2009). *Akhlak Mulia Sebagai Konsep Pembangunan Karakter*. Jakarta: Gerakan Masyarakat Peduli Akhlak Mulia, Yayasan Puri Cikeas Wahana Aksara Prima.
- Muhdar. (2015). *Potret Ketenagakerjaan, Pengangguran, dan Kemiskinan di Indonesia: Masalah dan Solusi*. Al-Buhuts.
- Mujib, A., & Mudzakir, Y. (2006). *Kepribadian dalam Psikologi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Munandar, T. (2018). *Peta Ekonomi Syariah dan Industri Halal di Dunia*. Banda Aceh: Aceh Tribun News.
- Murdock, G. (1962). *Structures and Function of The Family*. New York: Holt Rinehart .
- Octa, A. (2018, November 26). *Mengenal Kredibilitas sebuah Merek (Brand Credibility)*. Dipetik March 4, 2019, dari Distribusi Pemasaran: <https://distribusipemasaran.com/mengenal-kredibilitas-sebuah-merek-brand-credibility/>
- PT HPAI. (2015). *Kode Etik HPAI*. Diambil kembali dari HPAI: <http://hpaindonesia.net/v3/kode-etik-pt-hpai/>
- Republika. (2015). *Inilah 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia*. Republika.co.id.
- Republika. (2017). *Apindo Khawatirkan Minimnya Pengusaha Muslim di Indonesia*. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/03/28/onibfy365-apindo-khawatirkan-minimnya-pengusaha-muslim-di-indonesia>.
- Republika. (2017). *KPPU: Pengusaha di Indonesia Hanya 1,6 Persen Jumlah Populasi*. Republika.co.id.
- Rodney Stark, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment. Patterns of religous commitment*. <http://doi.org/10.2307/1384356>.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Sodiman. (2016). *Spiritual Entrepreneurship Berbasis Al-Quran. Li Falah*. Rini Aena Sari, 2020
- PERANAN ISLAMIC MARKETING ETHICS DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HALAL NETWORK INTERNATIONAL PT HPAI**
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sulistyo, H. (2011). Peran Nilai Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan dalam Organisasi. *Media Riset Bisnis dan Manajemen* , 15.
- Tempo.co. (2016). *Minat Wirausaha di Indonesia Sangat Rendah*. Tempo.co.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Vogel, D. (2006). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press.
- Wadu, A. (2017, April 17). *Alasan Pentingnya Kesehatan untuk Tubuh*. Dipetik Februari 19, 2019, dari Tawadhu Indonesia: <https://tawadhuindonesia.co.id/alasan-pentingnya-kesehatan-untuk-tubuh/>
- WHO. (2013). *WHO Traditional Medicine Strategy 2014-2023*. Hong Kong: World Health Organization.
- Wulandari, N., Rosida, R., Cakhyane, A., & Aliandawati, N. (2016). Optimization of Cash Waqf in Developing Creative Industry : An Effort to Create Sharia-creativepreneur. *Atlantis Press*.
- www.feb.unpad.ac.id. (2018, Juli 30). *Sarjana Ekonomi Islam*. Diambil kembali dari Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran: <http://www.feb.unpad.ac.id/site/id/studi/departemen-ekonomi/s1-ekonomi-islam/>
- www.hes.uinsgd.ac.id. (2018, Juli 31). *Profil Hukum Ekonomi Syariah UIN SGD*. Diambil kembali dari Hukum Ekonomi Syariah Universitas Sunan Gunung Djati : <https://www.hes.uinsgd.ac.id/about/sejarah/>
- www.upi.edu. (2018, Juli 30). *Sejarah UPI*. Diambil kembali dari Universitas Pendidikan Indonesia: <http://www.upi.edu/profil/informasi/sejarah>
- Youcef, S., Djelloul, C., & Mokhtar, I. (2015). The Impact of Religious Dimension on Entrepreneurial Intention. *Economics World: David Publishing*.