

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan Paten

- Alvino, L., Constantinides, E., & Franco, M. (2018). Towards a Better Understanding of Consumer Behavior: Marginal Utility as a Parameter in Neuromarketing Research. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 90-106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p90>
- Neubauer, B.E., Witkop, C.T. & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. Perspectives on Medical Education 8, 90–97. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0509-2>
- Nordin, F. (2009). Transcendental marketing: a conceptual framework and empirical examples. *Management Decision*, 47(10), 1652-1664. <https://doi.org/10.1108/00251740911004736>
- Rusdika, I.W., Candrawan, I.B.G., & Dasih, I.G.A.R.P. (2018). Komunikasi Transendental Mapajewiwan Dalam Upacara Mapaselang di Pura Penataran Agung Pucak Mangu Banjar Tinggan Desa Pelaga Kecamatan Petang Kabupaten Badung. *Jurnal Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar*. 2(1), 227. [https://www.onesearch.id/Record/IOS617.article474?widget=1&repository\\_id=864#details](https://www.onesearch.id/Record/IOS617.article474?widget=1&repository_id=864#details)
- Rakhmawati, Y. (2020). Prophetic Communication: Trancedental Dimension In Islamic Philanthropy Messages. *Journal of Social and Islamic Culture*, 28(1), 1-31. <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/karsa/article/view/2807>
- Rahim, A.U. (2019). Doa Sebagai Komunikasi Transendental Dalam Prespektif Komunikasi Islam. *Jurnal of Idarotuna*, 2(1), 14-58. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/8189/4331>

- Suryani, D.W. (2015). Komunikasi Transendental Manusia – Tuhan. *Jurnal of Farabi*, 12(2), 150-163.  
<https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa/article/view/797>
- Wijaya, B. S. (2016). Consumer Transcendental Communication Theory (Teori Komunikasi Transendental Konsumen). ID Patent No. 000265775. *Dirjen HaKI*, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia
- Yuliani, V., Ma'arif, B.S., & Kamil, P. (2016). Studi Analisis Komunikasi Transendental Ibadah Shalat dan Pemaknannya dari Perspektif Verbal dan Non-Verbal (Kajian Perspektif Semiotika). *Jurnal Prosiding Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung*. 2(1), 41-46.  
<http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3266>

### **Buku**

- Assael & Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Vol. Edisi 6. Thomson Learning.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Holilah, I. (2016). *Ritual Ziarah Komunikasi Transendental*. FTK Banten Press.
- Moleong, L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. (2007). *Qualitative Data Analysis*. UI Press.
- Nasution. (2009). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Nina Winangsih Syam. (2015). *Komunikasi Transendental Perspektif Sains Terpadu*. Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. (2008). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Indeks.

Syam, N.W. (2015). *Komunikasi Transendental*. PT Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Wijaya, B. S. (2016). *Komunikasi Transendental Konsumen*. Repository U-Bakrie.