

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sope Saleh Akbar, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan,” *JIBEMA J. Ilmu Bisnis, Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–100, 2023.
- [2] Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik),” *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 37–48, 2023, doi: 10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915.
- [3] A. A. A. Ilahi, A. Arfah, and M. Arif, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri,” *J. Ilm. Multidisiplin Amsir*, vol. 1, no. 4, pp. 154–164, 2023.
- [4] M. Sofiah, S. Ramadhani, and N. A. Bi Rahmani, “Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm),” *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 122, 2023, doi: 10.26623/jreb.v16i2.7288.
- [5] S. Lestari and Y. Priyana, “Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar’ i Sukabumi),” *J. Ekon. dan Kewirausahaan West Sci.*, vol. 1, no. 01, pp. 46–67, 2023.
- [6] N. K. Faiqoh, T. Soedarto, and N. Rizkiyah, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Broiler di Pasar Modern Kota Bekasi,” *AGRISAINTIKA J. Ilmu-Ilmu Pertan.*, vol. 7, no. 1, p. 47, 2023, doi: 10.32585/ags.v7i1.3682.
- [7] R. B. Seran, E. Sundari, and M. Fadhila, “Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen,” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 206–211, 2023.
- [8] O. Savych and T. Shkoda, “The concept of marketing efforts consolidation

at the global car market,” *11th Int. Sci. Conf. “bus. Manag. 2020,”* no. May, 2020, doi: 10.3846/bm.2020.542.

- [9] I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [10] J. Fernos and A. S. Ayadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai,” *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 593–604, 2023.
- [11] J. Z. Iffah, L. Fibrianti, and Y. Astuti, “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah,” *Wadiah*, vol. 7, no. 2, pp. 143–162, 2023, doi: 10.30762/wadiah.v7i2.310.
- [12] A. D. Nurhalim, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang,” *Jambura Econ. Educ. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 51–59, 2022, doi: 10.37479/jeej.v5i1.15263.
- [13] H. Lutfiany, L. Listyawati, and A. Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint Heny Lutfiany, Liling Listyawati, Andry Herawati SAB – Vol. 1 No. 2. Tahun 2023,” vol. 1, no. 2, pp. 95–118, 2023.
- [14] A. Sucitra and F. N. Latifah, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. 6, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/13945%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/download/13945/5574>
- [15] S. Qazzafi, “Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study,” *Int. J. Sci. Res. Dev.*, vol. 8, no. 2, pp. 2321–0613, 2020, [Online]. Available: www.ijserd.com

- [16] H. Hengki, Laurentinus, Sarwindah, Okkita Rizan, "EKONOMI KREATIF: STRATEGI UMKM KABUPATEN BANGKA BARAT GO NASIONAL DENGAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 12, no. 1, pp. 357–361, 2023, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- [17] I. Sherlin, F. Siswadhi, and E. Sarmigi, "Analysing the Decoy Effect on Online Product Purchasing Preference: An Experimental Study," *Adv. Econ. Bus. Manag. Res. Vol. 132 6th*, vol. 132, no. 6th Annual International Conference on Management Research (AICMaR 2019), pp. 125–130, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.200331.027.
- [18] H. Hengki and S. Riptiono, "Pengaruh Customer Experiential Quality, Destination Image dan Novelty Seeking Terhadap Revisit Intention dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 302–323, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.universitaspurtrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/614>
- [19] H. Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan I. Jakarta: UKI PRESS Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta 2023, 2023. [Online]. Available: <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [20] M. Sindi Amaliasari, B. A. B. Iiii and M. Penelitian, "EFEKTIVITAS MEDIA PEMBELAJARAN KOMIK DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN PESERTA DIDIK PADA MATA PELAJARAN PPKN (EKSPERIMEN KUASI DI SMP NEGERI 14 BANDUNG)," *respository.upi.edu*, pp. 52–69, 2022.
- [21] William and Hita, "Mengukur Tingkat Pemahaman Pelatihan PowerPoint," *JSM STMIK Mikroskil*, vol. 20, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [22] En. Lolang, "Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif," *J. Kip*, vol. 3, no. 3, pp. 685–696, 2014.

