

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020, Agustus). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, *III*(1), 59-73.
- Agustini. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Journal Economics and Digital Business Review*, *IV*(2), 113-127.
- Amalia, F. F., Manurung, J. N., Savitri, M. I., Munawaroh, S., & W, R. K. (2024, Januari-Juni). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Seblak Teh Uun di Dusun Cambay Desa Jatibaru (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen). *Journal of Business, Management and Accounting*, *V*(2), 808-814.
- Amran, E. F., Putri, S. M., Rizal, Sari, C. I., Mirawati, & Nengsih, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderating pada Produk Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, *IV*(2), 173-193. Diambil kembali dari <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpro/article/view/2053>
- Amrullah, I. N. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Volume Penjualan Abon Ikan Lele untuk perbaikan Strategi Bauran Pemasaran*. Diambil kembali dari Respository UGM: <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/160008>
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Inspirasi Corner). *Business and Entrepreneurship Journal*, *I*(2), 125.
- Anjani, M., Wulandari, S. Y., & Gunawan, A. P. (2022, Agustus). Pendampingan Penjual melakukan Analisis yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen UMKM Seblak Tulang Ibu Uun. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, *I*(1), 36-34.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan: Bagaimana mengelola Kualitas Pelayanan agar memuaskan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arman. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran (7P) Media Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Palopo pada Era New Normal Covid-19*. Diambil kembali dari Repository Universitas Muhammadiyah Palopo: <http://repository.umpalopo.ac.id/1572/>

- Asmaliah, N., Suharno, & Kuleh. (2022). Dampak Bauran Penjual Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *V*(1), 446-452.
- Azizah, N. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Prapatan Cell Kulu Karanganyar Pekalongan)*. Diambil kembali dari e-theses UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan: <http://etheses.uingusdur.ac.id/8415/>
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022* (Vol. VI). Diambil kembali dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024, Februari 5). Diambil kembali dari <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2024/02/05/1456/ekonomi-jawa-timur-tahun-2023-tumbuh-4-95-persen--ekonomi-jawa-timur-triwulan-iv-2023-tumbuh-4-69-persen--y-on-y---ekonomi-jawa-timur-triwulan-iv-2023-tumbuh--0-89-persen--q-to-q-.html>
- Bahrudin, & Sentosa, E. (2023). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. *Jurnal IKRATH-Ekonomika*, *VI*(2), 133-142.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Daryanto. (2014). *Pelanggan dan Layanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dhewi, T. S. (2014). *Strategi Bersaing Untuk Keunggulan Bersaing*. Malang: Bayumedia Publishing.
- (t.thn.). *Dokumen dari Nyeblak Kuy Tulungagung*. Dipetik July 7, 2024
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Eastwood, A. (2014). *Marketing for Proviter OY, A Finnish Distribution Company*. Turku: Turku University og Applied Science. Diambil kembali dari

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71327/Eastwood_Anton.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Endaryono, & Djuhartono. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Kebijakan Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi pada PT Granitoguna Building Ceramics). *Jurnal Sosio e-Kons*, XIII(1), 10-18.
- Fadillah, R. (2021). *Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Ikan Sepat Kering di Desa Muning Baru Kecamatan Daha Selatan Kabupaten Hulu Sungai Selatan*. Diambil kembali dari ePrints UNISKA Repository Universitas Islam Kalimantan: <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/6519/>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Fransiskho, G., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon Terhadap Volume Penjualan PT Atmindu TBK Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis Kolega*, VII(2), 20-29.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, & Ebert. (2012). *Analysis Management Marketing, 3rd edition*. Boston.
- Halim, F., Kumiullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamidah, Radiansah, D., & Ramadhia, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Produk Minuman Aloe Vera Sp. di Kota Pontianak (Studi Kasus pada IKM I Sun Vera). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, V(1), 226-234.
- Hanum, F. (2023, January 24). *6 Alasan Cewek Suka Seblak, Benarkah Karena Pedas?* Diambil kembali dari Jurnalistika: <https://www.jurnalistika.id/food-travel/6-alasan-perempuan-suka-seblak-benarkah-karena-pedas/>
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, V(1), 222-237.

- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. E., Yani, D. A., Yasa, N. K., & Chandrayanti, T. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Hikmah, A., Mustari, D. S., Rijal, S., Said, M., & Supatminingsih, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Yotta Milk di Kota Makassar). *Indonesian Journal of Social Studies and Humanities, II*(1), 12-24.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idris, M. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT Nusantara Surya Sakti Perbaungan. *Journal of Management Science (JMAS), II*(1), 22-25.
- Incorp Editorial Team. (2023, Oktober 27). *Incorp*. Diambil kembali dari cekindo.com: <https://www.cekindo.com/id/blog/5-sektor-bisnis-yang-menjanjikan-di-indonesia>
- Indonesia, L. P. (t.thn.). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Dipetik Februari 2024, 2024
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASA_N_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Indrasari%2C%20Pemasaran%20dan%20Kepuasan%20Pelanggan&pg=PP1&printsec=frontcover
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Irawan, A., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi pada UMKM Bang Brew Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi, II*(3), 173-182.
- Januardin, Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Medan: Unpri Press Universitas Prima Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.scribd.com/document/653620205/Buku-Kepuasan-Pelanggan>
- Joanna, S. (2017). How Do Consumers Make Their Payment Choices? *Research Data Reports Paper No. 17-1*.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model based Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, 16-17.

- Junaidi, K. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Bobayaga Shi. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, VI(1), 22-28. Diambil kembali dari <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains/article/view/3498>
- Jurianto, I. P. (2023, Juli 25). *Detik Jatim*. Dipetik September 13, 2023, dari 10 Tempat Makanan Seblak di Tulungagung, Pedas di Mulut Ramah di Kantong: <https://www.detik.com/jatim/kuliner/d-6841430/10-tempat-makan-seblak-di-tulungagung-pedas-di-mulut-ramah-di-kantong>
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an.
- Kertajaya, H., & Yuswohady. (2012). *MarkPlus on Strategy 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Diambil kembali dari <https://books.google.co.id/books?id=8LM54LpvWcIC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks. Diambil kembali dari <https://www.scribd.com/document/436592785/Prinsip-Prinsip-Pemasaran-Philip-Kotler-Gary-Armstrong-Jilid-1-Edisi-12-1-pdf>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15e*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (Alih Bahasa Jaka Wasana)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.

- Kurniawati, N., & Yuliati. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga Terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus, III*, 1105-1114. Diambil kembali dari <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/687>
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Pada Outlet 3 Second Surakarta. *Jurnal Analisis, Prediksi, dan Informasi, XXII(1)*, 57.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Wright, Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing 8nd edition*. USA: Pearson Education.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Grafindo Persada. Diambil kembali dari <https://books.google.co.id/books?id=tU11BgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
- Mastar, S., Angkasa, M. Z., & Jullianti, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Beras 77 di UD Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian FP. UNSA, II(1)*, 8-16.
- Moh. Kasiran. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Murtini, A. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) untuk menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada HomeIndustry CV Melati Kota Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB), VI(2)*, 258-268.
- Murtini, N. R., Sundari, R. S., & Heryadi, Y. (2023, Juli). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, IX(2)*, 2570-2584.
- Nasution. (2011). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Naurah, N. P. (2024). *Pengaruh Personal Selling dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan yang Dimoderasi oleh Kemasan (Studi Kasus pada UMKM Es Teh Cup di Kecamatan Cikarang Utara*. Diambil kembali dari

Repository Universitas Pelita Jaya:
<https://repository.pelitabangsa.ac.id/id/eprint/5672/>

- Nirwana. (2006). *Service Marketing Strategy*. Malang: DIOMA.
- Nurlela, I., Yanti, R. A., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan, II*(3), 179-184.
- Pater, L. R., & Cristea, S. L. (2018). A Systemic Characterization of Organizational Marketing. *Prodecia - Social and Behavioral Sciences, CCXXXVIII*, 414-423. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.019>
- Pegadaian, S. (2023, November 28). *6 Pertimbangan dalam Memilih Lokasi Usaha*. Diambil kembali dari Sahabat Pegadaian: <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirausaha/6-pertimbangan-dalam-memilih-lokasi-usaha>
- Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. (2015).
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., & Setiawan, J. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia. Diambil kembali dari https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALIT/0CjKEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=buku%20metode%20penelitian%20kuantitatif&pg=PP6&printsec=frontcover
- Puspitaloka, T. L., & Nurhadi. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Trust terhadap Customer Retention dengan Customer Value sebagai Variabel Moderasi (. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah, VI*(2), 889-910.
- Rahmawati, R. D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung*. Diambil kembali dari Institutional Respository UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung: <http://repo.uinsatu.ac.id/14460/>
- Rainatto, G. M., Jabbour, A. L., Machado, M. C., Jabbour, C. C., & Tiwari, S. (2024, January). How can Companies better engage Consumers in the Transition toward Circularity? Case Studies on the role of the Marketing Mix and Nudges. *Journal of Cleaner Production, CDXXXIV*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139779>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Diambil kembali dari

https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Promosi_yang_Kreatif_dan_Analis/Q5RnDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&pg=PA2&printsec=frontcover

- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV Markumi.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif-Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanyar, Y. I., Sapari, L. J., & Maryen, A. S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Zera, Tampa Garam, Sorong Barat. *Journal of Social Science Research*, *IV*(2), 2789-2802. Diambil kembali dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Siregar, L. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating. *AT-TAWASSUTH*, *IV*(1), 90-113.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Diambil kembali dari <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&lpq=PP1&hl=id&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Sucahyo, F. A. (2014). *Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIX UNY*. Diambil kembali dari Respository Universitas Negeri Yogyakarta: <https://eprints.uny.ac.id/15718/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, I. G., & Wirata, S. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Wedding Package di Valika Wedding Organizer Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Manajemen Acara dan Konvensi*, *I*(2), 68-77. Diambil kembali dari <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jecom/article/view/1058>
- Sumadi, Sriwalyoto, Haniin, U., & Husada, I. H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Griya Batik Asri Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *X*(1), 1038-1044. Diambil kembali dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Suriyok, K. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi pada UMKM "Kedai Hijau Coco " Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *VIII*(2), 68-74.

- Sutopo, S. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. (J. B. Maramis, Penyunt.) Yogyakarta: CV Istana Agency.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik (3rd ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Tri, R. R., & H, A. M. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, VII(2), 130-140.
- Umar, H. (2004). *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Waruwu, K., Yunita, M., Yudhira, A., & Tampubolon, D. (2021). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada BT Batik Trusmi Medan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, IX(2), 394-404.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 3.0 Edisi Pertama*. Yogyakarta: Innosain.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., & D. Gremler, D. (2016). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Singapore: Mc. Graw-Hill Education. Diambil kembali dari https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Yanti, N. M., Santoso, D., & Anjardiani, L. (2023, September). Analisis Preferensi Konsumen Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Seblak di Kota Banjarbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Agribisnis Faperta ULM Banjarbaru). *Frontier Agribisnis*, VII(3), 68-77.
- Yulianti, T. E. (2023, February 20). *Mengenal Sejarah Asal-Usul Seblak Khas Bandung*. Dipetik January 31, 2024, dari DetikJabar: <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-6578953/mengenal-sejarah-asal-usul-seblak-khas-bandung>
- Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2020, Juli). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, II(1), 12-30.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. (Hamdan, Penyunt.) Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

Ziraluo, A. W., Dakhi, P., & Dakhi, I. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia di UD Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, IV(1), 11-20.