

DAFTAR PUSTAKA

(KNKG), K. N. (2010). Pedoman Etika Bisnis Perusahaan. Jakarta : ELEX MEDIA KOMPUTINDO.

Ahmadi, Rudi Suprianto, N. H. (2020). PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM INDUSTRI KREATIF MAKANAN,. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, 172-180.

Ajat, Rukajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach - Ajat Rukajat - Google Buku, CV. Budi Utama (Deepublish, 2018)

Amaliawati, Lia, and Asfia, Ekonomi Mikro (PT Rafika Aditama, 2015)

Anggraini, Novia, P. S. (2019). PENGARUH PUBLISITAS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CYCLO COFFEE & APPAREL. Jurnal EDUTURISMA, 1-16.

Azaria, Shafira, F. N. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Givie Dessert. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS), 74-89.

Caliskan, Aylin, Y. D. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. Journal of Enterprise Information Management, 1-22.

Comunication, M. M. (2019). INDUSTRI 4.0. Jakarta Selatan: Asoka Aksara.

Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 174-183.

Djawoto, and Hendri Soekotjo, 'Effect of Service Marketing Mix on Hospital Selection Mediated with Brand Image on Hospital's Outpatients', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4.4 (2020).

Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, Bauran Pemasaran, 2022 <[https://repositori.sttkd.ac.id/Documents/Arif Fakhrudin%2C S.E.%2C M.M./1. Buku Bauran Pemasaran.pdf](https://repositori.sttkd.ac.id/Documents/Arif_Fakhrudin%2C_S.E.%2C_M.M./1.Buku_Bauran_Pemasaran.pdf)>

Fawzi, Dr. Marissa Grace Haque, S. M. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, Efendi Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, and others, Manajemen Pemasaran Jasa (yayasan kita menulis, 2021)

Hanggraito, Ahmadintya Anggit, A. S. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 72-83.

Hanggraito, Ahmadintya Anggit, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddien, 'Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta', *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4.2 (2020), pp. 72–83

- Haryanto, Mozes, N. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 222-237.
- Hendrayani, Eka, W. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 14-28.
- Hery, S. M. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ikmala, Ikrima Maulida, E. M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 37-49.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, <https://quran.kemenag.go.id>, QS Yusuf : 87.
- Kusumatsuri, Ardhi, A. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Lahtinen, Ville, T. D.-T. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 361.

- Lina, Lia Febria, B. P. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosia. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 155-170.
- Mamonto, Felisa Windy Mamonto, W. J. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 110-121.
- Marnis Prriyono. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo : Ziva Pratama Publisher
- Maulana, Yogi Sugiarto, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*, 86-91.
- Meilani, Revi, d. A. (2020). PENGARUH PRODUCT, PEOPLE, DAN PROCESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA EKSPEDISI CV. HITAM OREN EXPRESS (HOE) DI SURABAYA. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17)*, 36-46.
- Pratama, R. D. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP . *Jurnal* , 1-17.
- Rohida, Leni, S. M. (2018). Kompetensi, kredibilitas, dan komunikasi Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 114-136.
- Rukajat, Dr. Ajat, M. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Reserach Approach). Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Santoso, Erica Delia, N. L. (2019). BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 28-36.

Sari Dewi, Lati. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya. Global Aksara Pers

Setianto, Dendi Yulis, N. H. (2020). Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). . *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 232-242.

Setianto, Dendi Yulis, Nur Hidayatullah, and Ajat Sudrajat, ‘Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI)’, *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22.2 (2020), pp. 234–42

Setyowati, Anik, D. H. (2020). EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON HOSP

Sudaryana, Dr. Drs. Bambang, D. M. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Wahyuni, Putri Ayu, K. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Arafah Hijab. *Journal of Organization and Bussines Management*, 446-454.

Zulfa, Istofia, T. H. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMEs in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 299-314.