

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, B., Yunia, N., & Badrotusabila, B. (2022). Pengaruh Diversifikasi *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(01), 89. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2246>
- Data, T. A., The, T., Gallery, Z., The, T., Gallery, Z., The, T., Gallery, Z., The, T., Gallery, Z., Kunci, K., Mix, S. M., & Beli, M. (2022). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUCT PADA TOKO THE ZAMRUD GALLERY MARTAPURA. 18310657.*
- Dewi Pratiwi, R., Ir Hj Marhawati, Mk., Ryrin Suryaman Prana Putra SKM, Ms., Arifin, Mk., Hj Sitti Hasbiah, M., Nuraisyiah, Ms., Nurdiana, Mp., Nur, Ms., Fatoni, Ms., Sri Astuty, M., Ir Hj Besse Dahlia, Ms. A., Ilma Wulansari Hasdiansa, M., & Hj Afriyana Amelia Nuryadin, M. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Tahta Media*. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/212/209>
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gito Sudarma (2018). Pengaruh Kualitas *Product* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fathanul, V. (2022). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 7–25.*
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Product dan Merek* (Issue August).
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Masud, M., & Nurnajamuddin, M. (2022). Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan *Product*. *Journal of Management*, 5(3), 213–225. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.472>

- Prabowo, B., *Product*, K., Pelanggan, L., Pelanggan, K., & Nmax, Y. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Price , Citra Merek Dan Kualitas Product Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruk ' an Max Surabaya)*. 6(1), 562–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, *Promotion* Dan Persepsi *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (Simanis) Dan Call for Paper*, 1, 464-474.
- Seran, K. I., Kapa, M. M. J., & Pudjiastuti, S. S. P. (2020). Efisiensi *products* usahatani bawang putih lokal di Kecamatan Miomaffo Barat, Kabupaten Timur Tengah Utara. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 21(3), 245–252.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi *Price* & Kualitas *Product* (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh *Promotion*, Atribut *Product*, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. bayu, Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promotion* Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Lakeisha