

References

- [1] Departemen Perindustrian, “Tumbuh 8 Persen, Industri Furniture Tangguh Hadapi Dampak Pandemi,” *Kemenperin.Go.Id*, 2021. <https://kemenperin.go.id/artikel/22793/Tumbuh-8-Persen,-Industri-Furnitur-Tangguh-Hadapi-Dampak-Pandemi> (accessed Apr. 10, 2022).
- [2] Philip T. Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 17th Global Edition*, 17th ed. Westford: Pearson Education Limited, 2018.
- [3] P. K. K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Pearson Education Limited, 2017.
- [4] O. Irvanto and S. Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 2, pp. 105–126, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
- [5] F. Septiani, “Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta),” *J. Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Hum.*, vol. 1, no. 2, p. 405, 2018.
- [6] M. P. Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 13th ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [7] P. D. Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [8] A. Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa),” *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 1, pp. 90–99, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i1.756.
- [9] S. E. dan Maryadi, *Etika Bisnis dan Kewirausahaan*, 1st ed. Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2019.
- [10] S. Syardiansah, “Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV),” *J. Samudra*

Ekon. dan Bisnis, vol. 8, no. 2, pp. 678–688, 2017, doi: 10.33059/jseb.v8i2.426.

- [11] M. Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Grafis*. Yogyakarta: Budi Utama, 2018.
- [12] W. Firona and D. A. Iskandar, “Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 3, pp. 213–222, 2018, doi: 10.36226/jrmb.v3is1.138.
- [13] D. J. Priansa, *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial / Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP*. 2017.
- [14] L. SIGALINGGING, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan),” *J. Ilm. Maksitek*, vol. 6, no. 1, 2021, [Online]. Available: <https://makarioz.sciencemakarioz.org/index.php/JIM/article/download/232/223>.
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [16] N. Indriantoro and B. Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2016.
- [17] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi. 5 Badan Penerbit Univesitas Diponegoro*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.