

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Bahar dan H. Sjahrudin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang,” vol. 3, hal. 14–34, 2015.
- [2] K. Khotimah dan M. Jalari, “Maker : Jurnal Manajemen MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Membeli produk ataupun jasa bauran pemasaran memiliki peran penting untuk memengaruhi Dapat dikatakan bahwa Marketing Mix merupakan alat dalam pencapaian tujuan pemasaran . Pro,” vol. 7, no. May, hal. 81–94, 2021.
- [3] W. Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo , Semarang),” 2003.
- [4] A. Teddy, A. Dinda, dan S. E. Zuliestiana, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, hal. 5422–5428, 2020.
- [5] J. Ilmu, K. Masyarakat, F. I. Keolahragaan, dan U. N. Semarang, “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES,” 2019.
- [6] K. Pembelian, P. Jasa, D. I. Pegadaian, dan C. P. P. Purwotomo, “Surakarta Management Journal,” vol. 6, no. 1, hal. 81–95, 2024.
- [7] N. Azizah dan B. B. Raharjo, “HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan,” vol. 4, no. 2, hal. 189–200, 2020.
- [8] I. Nisa dan A. A. Mudayana, “HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH UNIT RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan,” vol. 030.
- [9] T. P. M. F. Kelly, *Pemasaran Jasa*. 2020.
- [10] I. Tanjung, “Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores,” *Int. J. Rev. Manag. Bus. Entrep.*, vol. 1, no. 2, hal. 125–133,

2021, doi: 10.37715/rmbe.v1i2.2421.

- [11] A. M. Risanti dan E. Sulaeman, “Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang),” *NNOVATIVE J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, hal. 6987–7001, 2023.
- [12] A. Nasir, et, “Tidak ada analisis struktur kovarian terhadap indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan,” vol. 9, hal. 356–363, 2023.
- [13] E. Agustina, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga,” *Africa’s potential Ecol. Intensif. Agric.*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://core.ac.uk/download/pdf/225831987.pdf>
- [14] M. Abdul, K. Septyadi, M. Salamah, dan S. Nujiyatillah, “LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI,” vol. 3, no. 1, hal. 301–313, 2022.
- [15] K. Khotimah dan M. Jalari, “Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 7, no. May, hal. 81–94, 2021.
- [16] T. Hendra, “KONSUMEN PADA TINGKAT HUNIAN KAMAR DI GRAND MADINA,” 2019.
- [17] U. M. Metro, L. M. Puri, U. M. Metro, E. Ratnasari, dan U. M. Metro, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022,” vol. 1, no. 1, hal. 394–403, 2023.
- [18] C. B. Dewa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta),” vol. XVI, no. 1, hal. 1–6, 2018.
- [19] D. I. K. Manado, “e- journal ‘Acta Diurna’ Volume IV. No.5. Tahun 2015,” vol. IV, no. 5, 2015.
- [20] O. Permatasari, “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al- Qur ’ an (Studi Pada SMP Al- Qur ’ an An -Nawawiy Mojokerto),” vol. 02, hal. 382–397, 2019.

- [21] A. Mujiasih, “PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM,” 2022.
- [22] G. Dwinanda dan Y. Nur, “Jurnal Mirai Management,” vol. 6, no. 1, hal. 120–136, 2020.
- [23] P. Y. V-ixion, “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yamaha v-ixion,” vol. 5, hal. 1–8, 2017.
- [24] L. Andriyanto, S. Syamsiar, I. Widowati, P. S. Agribisnis, dan F. Pertanian, “Diterima tanggal : 20 Januari 2019 ; Disetujui tanggal : 21 April 2019,” vol. 20, no. 1, hal. 26–38, 2019.
- [25] P. Promosi, K. Layanan, dan D. A. N. Kepuasan, “TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TELKOMSEL SIMPATI DI SURABAYA Yani Tri Andarini Supriyatin SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA Perusahaan telekomunikasi di Indonesia saat ini semakin kompetitif , semakin berkembangnya teknologi dan tunt,” vol. 6, hal. 1–19, 2017.
- [26] F. A. Rosyid, “BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI PERAN PROMOSI & KUALITAS PELAYANAN PADA BANK,” 2022.
- [27] S. Agustin, “PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” 2018.
- [28] U. Ciputra, “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU,” vol. 5, no. April, 2020.
- [29] P. S. Psikologi, S. Pasca, S. Universitas, dan G. Mada, “Proses Pengambilan Keputusan Dokter (Physician Decision Making),” vol. 33, no. 2, hal. 1–8, 2004.
- [30] A. D. Muarif, “Analisis Persepsi Nasabah terhadap Merger Bank Syariah Indonesia,” vol. 1, no. September, hal. 121–138, 2022.
- [31] P. Lingkungan, M. Dan, D. Kerja, P. Bandar, U. Adi, dan S. Boyolali, “TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT ANGKASA PURA I,” vol. 22, no. 3, hal. 207–216, 2022.
- [32] T. Andjarwati, H. K. Maslow, T. X. Y. M. Gregor, T. Motivasi, dan P. McClelland, “Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow , Teori Dua

- Faktor Herzberg , Teori X Y Mc Gregor , dan Teori Motivasi,” vol. 1, no. 1, 2015.
- [33] A. W. Rianto, “PENGARUH MEREK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 Di Kota Malang),” vol. 14, no. 1, hal. 1–9, 2014.
- [34] R. Puspitasari, “Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor,” vol. 9, no. 2, hal. 435–446, 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i2.771.
- [35] A. D. A. N. Profitabilitas *et al.*, “PERTAMBANGAN BATU BARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA,” vol. 16, no. 1, hal. 97–102, 2022.
- [36] S. W. Naibaho, E. Y. Siregar, dan R. Elindra, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB RENDAHNYA MOTIVASI BELAJAR SISWA MTs NEGERI 1 TAPANULI TENGAH DISAAT PANDEMI COVID-19,” *J. MathEdu (Mathematic Educ. Journal)*, vol. 4, no. 2, hal. 304–312, 2021, doi: 10.37081/mathedu.v4i2.2596.
- [37] N. Adabi, “Pengaruh citra merek , kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok Influence of brand image , service quality and consumer confidence on indihome purchasing decisions at telkom telecommunications,” vol. 12, no. 1, hal. 32–39, 2020.
- [38] S. Kasus, M. Pembelajaran, S. Belajar, S. Ajitech, dan P. Yogyakarta, *Analisis faktor dan penerapannya dalam mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penjualan media pembelajaran.* 2014.