

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, N. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Adopsi Scrum Pada Startup Digital. *Teknomatika: Jurnal Informatika Dan Komputer*, 12(2), 67–74.
<http://ejournal.unjaya.ac.id/index.php/Teknomatika/>
- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). A game theory approach to selecting marketing-mix strategies. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 139–158. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Adeel, M. (2014). *What are the disadvantages of Sales promotions?*
- Adna, S. F. (2017). Analisis Diskriminan Untuk Memprediksi Kelulusan Nilai Akhir Mahasiswa. *Delta: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 5(1), 17.
<https://doi.org/10.31941/delta.v5i1.390>
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2018). **JI HIPOTESIS PENELITIAN PERBANDINGAN MENGGUNAKAN STATISTIKA PARAMETRIK. 經濟志林**, 87(1,2), 149–200.
- Afryanthi, N., Tiro, M. A., & Ahmar, A. S. (2020). Metode Analisis Diskriminan dalam Pengelompokan Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Selatan Berdasarkan Indikator Indeks Pembangunan Manusia. *VARIANSI: Journal of Statistics and Its Application on Teaching and Research*, 2(1), 40.
<https://doi.org/10.35580/variansiunm14978>
- Alciano Ghobadi Gani, S. (2020). **SEJARAH dan PERKEMBANGAN INTERNET DI INDONESIA** Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). **PENGARUH MODAL USAHA, LOKASI USAHA, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN BANTUL**. 6(July), 1–23.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan

- Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Andrew Fernando Pakpahan, Adhi Prasetio, E. S. N., Kasta Gurning, Risanti Febrine Ropita Situmorang, T., Parlin Dony Sipayung, Ayudia Popy Sesilia, P. P. R., Bonaraja Purba, Muhammad Chaerul, I. Y., & Valentine Siagian, G. A. J. R. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN ILMIAH* (Vol. 01).
- Arifen, R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., Sudrajat, A. R., & Sumedang, S. A. (2019). *DAYA SAING UMKM*. 1–7.
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, *October*, 1.
https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, *4*(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020). Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(18), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/SU12187802>
- Byre, R. O. (2020). Pengaruh Kemampuan Pembelajaran Organisasional Terhadap Kompetensi Inti Organisasi, dan Kinerja Organisasi Perguruan Tinggi Swasta di Propinsi NTT Suatu Tinjauan Literatur Untuk Membangun Hipotesis Penelitian. *Analisis*, *19*(1), 23–38. <https://doi.org/10.37478/analisis.v19i1.317>
- Dahri, M. (2020). Jenis Variabel Dan Skala Pengukuran, Perbedaan Statistik Deskriptif Dan Inferensial. *OSF Preprints*, *1*, 1–11.
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). Metodologi penelitian. In *Samudra Biru*.
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction

- Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Dhita, S., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 175–188.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- Dwinanda, G. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). Perilaku Konsumen. *Forthcoming*, 59 Pages.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3238778
- Fahmi, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.565>
- Fahmi, M., & Triyuniati. (2013). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan Pt AHM. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2 No 12(12).
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fitria, & Kusuma, H. (2015). Ekonomi Kuantitatif Terapan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/d2807d5f7586e1d5d4db024a9fa5c34a.pdf>
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.

<https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>

Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.

Jurnal AKTUAL, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*.

Ginting, D. B. (2010). Structural Equation Model. *Encyclopedia of Biopharmaceutical Statistics*, 8(3), 1300–1305.

<https://doi.org/10.3109/9781439822463.209>

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek.

MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 273–282.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.

<https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i1.316>

Haryono, S. (2015). *Petunjuk Praktikum Smart-PLS. M1*, 1–13.

[http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2639/Modul Pelatihan PLS.Bag.1.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/2639/Modul%20Pelatihan%20PLS.Bag.1.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

HASTONO, S. P. (2019). Analisis Data. *Analisis Data*, 129.

- Hukum, J., Syariah, E., Agama, I., Negeri, I., & Parepare, I. (2020). *J-HES*. 4, 1–15.
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Ilyasa, N. (2018). Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam)*, 3(2), 106. <https://doi.org/10.24235/inklusif.v3i2.2885>
- Ismanti, K. (2023). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok. *Sosio E-Kons*, 15(1), 118. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.16303>
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Jonathan, S. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. *Jangan Belajar*, 1(was), 1.
- Kokomuler, N. (2017). *Advantages & Disadvantages of Sales Promotion*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK*

(*LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN*). 3(4), 392–403.

- M Disastra, G., & Wulandari, A. (2016). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016). *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28. file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marisyah, A., & Sukma, E. (2020). Konsep Model Discovery Learning pada Pembelajaran Tematik Terpadu di Sekolah Dasar Menurut Pandangan Para Ahli. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 4(3), 2191.
- Marisyah, M. (2023). *ANALISIS DATA MENGGUNAKAN UJI T : Menentukan Perbedaan yang Signifikan antara Dua Kelompok*.
- Mauleny, A. T., Alhusain, A. S., Harefa, M., Permana, S. H., Adhiem, M. A., Sayekti, N. W., & Lisnawati. (2020). *Memajukan Logistik Indonesia*.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Muhajirin, & Panorama, M. (2017). *PENDEKATAN PRAKTIS METODE PENELITIAN DAN KUANTITATIF*.
- Nasution, L. M. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*.
<https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and*

Management, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

Nia Safitri Dewi, R. E. P. (2018). *HIDUP DALAM MEMPENGARUHI PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK (STUDI KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK DI KOTA SEMARANG)*. 2016, 978–979.

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>

Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG : PROMOSI , HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5), 469–478.

PRANOTO. (2019). MODEL PENGUKURAN REFLEKTIF DAN FORMATIF DALAM STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN TEKNIK PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS). *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.

Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM, Mp. (2017). *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*.

PURWANTO, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>

Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.

<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.

Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>

Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*, 6, 1260–1272.

<http://snhrp.unipasby.ac.id/>

Rosita. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. 1(3), 109–126.

Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>

Samara, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. 1(2).

Sari sasi gendro, dea aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).

Sawitri, D., Martaleni, & D, A. B. F. K. (2016). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PADA RUMAH SAKIT JIWA Dr. RADJIMAN*

WEDIODININGRAT. 4, 67–86.

Selang, C. A. . (2013). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.

Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5aLXiqXbAhXVb30KHchZDIk4KBAWCC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjmpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA>

Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(3), 396–420.

<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>

Setyawan, D. A. (2021). *MODUL PENELITIAN, HIPOTESIS dan VARIABEL*.

Soesilo, T. D. (2019). BAB I Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan. *Tritjahjo Danny Soesilo*, 2504, 1–9.

Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i1.2867>

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.

<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>

Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82.

<https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>

Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data. *INA-Rxiv*, 1–22.

Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *World Development*, 1(1), 1–15. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023><http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>

Syafriani, D., Darmana, A., Syuhada, F. A., & Sari, D. P. (2023). Buku Ajar Statistik Uji Beda Untuk Penelitian Pendidikan (Cara Dan Pengolahannya Dengan SPSS). *Cv.Eureka Media Aksara*, 1–50.

Tariq Jalees và Muhammad Yasir. (2018). The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction -A Case Study Deriving Consensus Rankings From Benchmarking. *International Journal of Academic Research*, 1(1), 59–72.

Trisno Musanto. (2004). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), pp.123-136. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16140>

University, S. (2022). *Ruang Lingkup Penelitian: Pengertian, Cara Menentukan, dan Contoh*.

Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>

Wijayanto, A. (2013). (*Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas*

Diponegoro). 89–97.

Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26.

<https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

Yasmina Ainun Mardhia, P. (2020). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PT GARUDAFOOD PUTRA PUTRI JAYA (Studi Kasus Pada Resto & corner PT Garudafood Pati)*.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.

<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>