

## DAFTAR LITERATUR

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basus Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal.5
- Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk memengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4Ps - produk, price, place, danpromosi (Kotler, 2003, h.108).
- Buchari Alma, *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung : ALFABETA, 2006), hlm. 180-181
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-13, (Bandung:Alfabeta, 2018). 148
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data : Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, ed. Pertama, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm. 8 dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti: periklanan, hubungan masyarakat, pribadipenjualan dan promosi penjualan. (www.wikipedia.com, 2012).
- Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen(Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 2.
- EdySutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. Ke-9, (Jakarta: KENCANA,2017), hlm. 4
- Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,“Aplikasi, People,Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari”, *Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm 76-92
- Faustinus Condozo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : ANDI,2003), hlm. 53
- Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Ed. 2, Cet. Ke-13, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 183
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 178
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed, 1, Cet. Ke-7, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 81.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Bandung : Alfabeta, 2015), hlm 94-96
- Mulyadi Nitisuastro, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2012), h. 195

- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
- Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 27
- P Kotler and G. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed. Kesembilan, (Jakarta:Penerbit Indeks, 2004), hlm 78
- Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 157.
- Philip Kotler, Gery Armstrong. (2018). Principles of Marketing : Authorizedadaption from the United States edition, entitled Principles of Marketing.
- PhilipKotler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "*Marketing Management*". Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.25."Produk adalah dilihat sebagai barang yang memenuhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Ini adalah barang berwujud ataulayanan tidak berwujud"(www.wikipedia.com, 2012).
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4 (Bandung: 2015:65)
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 35
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta. 2013), h.307
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung: Alfabeta. 2013), h.308
- Suryani, Ni Kadek dan John E.H.J. FoEh. 2018. *Kinerja Organisasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Grafindo, 2010, h. 144-145.
- Thamrin Abdullah dan Francis Thantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 22.
- Uhar Suharsaputra. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012) h, 209