

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., & Nurmalinda, N. (2016). Kepentingan Relatif Atribut Produk dan Preferensi Kios/Toko Bunga terhadap Anthurium, Lily, dan Anggrek Dendrobium. *Jurnal Hortikultura*, 23(3), 276. <https://doi.org/10.21082/jhort.v23n3.2013.p276-290>
- Affandi, M. (2009). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penduduk Lanjut Usia Memilih Untuk Bekerja. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3(2), 2–2009. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2009.003.02.6>
- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/j-hes.v4i02.3544>
- Aisyah, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>
- Alwi, M. (2018). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Bertransaksi Pada PT Bank Muamalat Indonesia TBK di Tinjau dari Bauran Pemasaran 4P*. 3(1), 59–72.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post Analysing the Effect of Strategy Promotion, Price, and Satisfaction on Customer Loyalty of Manado Post Newspaper. *Analisis Pengaruh Strategi Promosi... Jurnal EMBA*, 3(2), 1041–1050. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/2658/analisis-pengaruh-strategi-promosi-harga-dan-kepuasan-terhadap-loyalitas-konsume>
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran#>
- Arisandi, J. (2016). *Prediksi Kebutuhan Buah dengan Segmentasi Pasar Menggunakan K-Means*. 2(1), 156–158. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/172179/prediksi-kebutuhan-buah-dengan-segmentasi-pasar-menggunakan-k-means>
- Asnahwati. (2021). Prospek bisnis tanaman hias di masa pandemi COVID-19. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(3), 2–3. <https://doi.org/https://doi.org/10.36975/jeb.v12i3.344>

- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7869. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2259>
- Bahri, M. S., Budiarta, I. N. P., & Ujjanti, N. M. P. (2021). Perlindungan Hukum Konsumen atas Informasi Harga pada Produk Minuman. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(1), 137–141. <https://doi.org/10.22225/juinhum.2.1.3071.137-141>
- Cahyono, T. D., Putra, F., & Julkarnaen, M. (2019). Rancang Bangun Pengolahan Data Pada Desa Batu Tering Sebagai Media Promosi Dan Informasi Wisata Berbasis WEB. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v1i1.369>
- Chandra, G. A. (2013). Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya. *An A-Z of Food and Drink*, 76–85. <https://doi.org/10.1093/acref/9780192803511.013.1200>
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Dipayanti, K., & Apriansyah, M. (2022). *Riset Pemasaran*. https://repository.unpam.ac.id/10783/1/SMJ1163_RISET_PEMASARAN_FULL.pdf
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Elliyana, E. dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Vol. 1). www.ahlmediapress.com
- Erlangga, Yolandari, Thamrin, & Puspa, A. K. (2021). Analisis Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Pemilihan Tanaman Hias. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.36448/jsit.v12i1.2010>
- Ermawati, A. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United*. 6(2). <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/287097/pengaruh-brand-image-dan-brand-trust-terhadap-purchase-decision-produk-united>
- Fachriel, F. (2002). *Pengaruh Diskon dan Kartu Member Terhadap Niat Beli Konsumen*. 1980, 44–51. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/266086/pengaruh-diskon-dan-kartu-member-terhadap-niat-beli-konsumen-kasus-pada-matahari>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

- EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama). *Jom Fisip UNRI*, 4(1), 1–12.
<https://www.neliti.com/publications/130504/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-minat-konsumen-membeli-produk-perumahan-kas>
- Handayani, S. L. N. dan P. W. (2011). Pendefinisian Instrumen Evaluasi Website E-commerce Business to Consumer (B2c). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 085201. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/131499/pendefinisian-instrumen-evaluasi-website-e-commerce-business-to-consumer-b2c>
- Hanum, S. L. (2017). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Membangun Kesejahteraan Keluarga. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 257–272. <https://doi.org/10.22515/academica.v1i2.1030>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Hidayati, F. W., Jhoansyah, D., Deni, R., & Danial, M. (2021). Strategi Mengolah Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240.
<https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/468424/strategi-mengelola-hubungan-pelanggan-pada-kajian-business-to-business-pt-wakabe>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Isti Pujihastuti. (2010). Isti Pujihastuti Abstract. *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, 2(1), 43–56.
- Kristanti, B. A. (2021). Analisis Peningkatan Pendapatan Usaha Pertanian Tanaman Hias Pada Era Pandemi Covid-19. *JURNAL EKUIVALENSI*, 7(2), 414–428. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.609>
- M. Irfan Nasution, M. Andi Prayogi, S. M. A. N. (2021). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *The Fairchild Books Dictionary of Textiles*, 1, 1–12.
<https://doi.org/10.5040/9781501365072.4567>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>

- Marceline, C., & Melinda, T. (2021). Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk UD Sumber Urip. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1655–1662. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.432>
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1*. 1–23. [https://repository.polimdo.ac.id/2142/1/Komunikasi Pemasaran-1.pdf](https://repository.polimdo.ac.id/2142/1/Komunikasi%20Pemasaran-1.pdf)
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. *Universitas Terbuka*, 23–29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>
- Nadila, D., Epty Hidayaty, D., Mulyadi, D., Manajemen, P., Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Identifikasi Segmen, Target dan Penentuan Posisi Pasar. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 104–109. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/222/205>
- Noviana, A., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Tanaman Hias Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Universitas Lampung*, 2(1), 77–85.
- Nurrokhma, D. S. (2021). Strategi Observasi Kritis Untuk Pembelajaran Menulis Teks Laporan Hasil Observasi. *Journal of Education and Learning Sciences*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.56404/jels.v1i1.6>
- Oematan, F. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang. *Agora*, 5(3), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/135398-ID-analisis-bauran-pemasaran-di-hotel-sasando.pdf>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38643336/BAURAN_PEMASARAN-libre.pdf?1441223688=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPERANAN_BAURAN_PEMASARAN_MARKETING_MIX.pdf&Expires=1717146190&Signature=OgJ8C1kINs62dl2y24lQbTzRQH7M88CEs~bJoFwlw6xteac
- Rawani, D., Fitria, D., Pamuji, M., Aminullah, M. W., Moulita, R. A. N., Studi, P., Mesin, T., Studi, P., Elektro, T., Studi, P., & Industri, T. (2023). *Pendampingan Penanaman Dan Mengoptimalkan Pemanfaatan Lahan Tidur Menggunakan Polybag Di Kelurahan Sukamulya Kecamatan*

- Sematang Borang*. 3(1), 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35957/padimas.v3i1.5493>
- Resmawa, I. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler “Samijali” Di Ukm Eks Lokalisasi Dolly. *J. Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 68–75. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/226395/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-memasarkan-produk-cemilan-kerupuk-singkong-s>
- Rizkia, A. A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat: Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, dan Pelaku Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631–643. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.572>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Budaya* (Vol. 11, Issue 2, p. 9). <https://journal.unilak.ac.id/index.php/jib/article/view/1099>
- Sagala, A. E. (2022). Segmentasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu. *TOBA (Journal of Tourism, Hospitality and Destination)*, 1(3), 105–110. <https://doi.org/10.55123/toba.vi03.663>
- Salindeho, G. R. (2016). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pengguna Barang Menurut Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*. 4(August), 30–59. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/150754/perlindungan-hukum-terhadap-konsumen-atas-pengguna-barang-menurut-undang-undang>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Secapramana, V. H. (2020). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Ubaya*, 9(1), 30–43. <http://repository.ubaya.ac.id/45>
- Selang, C. A., Bauran Pemasaran, P., & Selang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71–80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Simanjuntak, N. A., Aisyah, S. I., & Nurcholis, W. (2020). Evaluasi Karakter Agro-morfologi Jengger Ayam (*Celosia cristata* L .) pada Genotipe Mutan M 3 Evaluation of *Celosia cristata* L . Agromorphological Traits in M 3 Mutant Genotypes. *J. Agron. Indonesia*, 48(April), 68–74. <https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/jurnalagronomi/article/view/29939>
- Sukmaningrum, A., & Imron, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif Dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos Pada Remaja di Gresik. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 05(03), 1–6. <https://ayosehat.kemkes.go.id/kategori-usia/usia-produktif>

- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Supiani, S., & Sinaini, L. (2020). Analisis Pendapatan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus UD. Rahma Nurseri di Desa Bangunsari Kabupaten Muna). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33603/jpa.v3i1.3634>
- Susetyarsi. (2011). Strategi Penetapan Posisi (Positioning). *Jurnal Stie Semarang, Vol 3, No 2, Edisi Juni 2011*, 3(2), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/134306/strategi-penetapan-posisi-positioning>
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran dan Proses Penyusunannya. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 344–358. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Konsep+D+asar+Perencanaan+Pemasaran+dan+Proses+Penyusunannya&btnG=
- Tjiptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). Landasan Teori`. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39. https://repository.um-surabaya.ac.id/5016/3/BAB_II.pdf
- Valentina, L. (1994). *Peran Segmentasi Bagi Business To Business Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*. 1–7. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/498620/peran-segmentasi-bagi-business-to-business-untuk-mencapai-keunggulan-bersaing>
- Wibow, P. F. (2019). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3, no, 475–488. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/85115/analisa-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-di-restoran>
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/publications/87381/pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-serta-dampaknya-pada-keputusan-pembelian-stu>