

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, L., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Sosial and Politic*, 3, 1–7.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume. *Jurnal Muliti Disiplin Madani (MUDIMA)*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo persada.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Edisi Pert). Kencana.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286–303.
- Hamdan, M. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Sanbe Divisi Infus Area Purwakarta. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 1(1), 1–10.

<https://doi.org/10.37726/jammiah.v1i1.150>

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, F. E., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Cetakan I). CV Pustaka Ilmu Group.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Kencana.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Hutagalung, M. A. K. (2021). Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Akuntansi Aktiva Tetap Berwujud Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Marelan. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 2(1), 92-104.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif* (Cetakan Pertama, pp. 1–248). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Junaidah. (2022). Implementasi Manajemen Strategis dalam Pendidikan Tinggi Islam. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Aura CV. Anugrah Utama Raharja.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12).

Erlangga.

Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*.

Universitas Darussalam Gontor.

Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samadi, R. (2022). Analisis Strategi Marketing

Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Pabrik Roti

Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 996–1003.

Moleong, J. L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.

Mustari, M., & Rahman, M. T. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. LaksBang

Pressindp.

Ni' Matusssolihah. (2020). *Pengaruh Strategi Islamic Marketing MIX terhadap*

minat beli dan keputusan pembelian. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif

Kamin Riau.

Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal*

Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies, 4, 73–86.

Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix

dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan

Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,

7(3), 2969–2978.

Porwani, S., & Rochmawati, B. (2021). Strategi Pemasaran Produk Halal Network

International Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Herba

Penawar Alwahida Indonesia Cabang Palembang 2. *Adminika*, 7(1), 63–80.

Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.

<https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>

Priatna, T. (2017). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. CV Insan Mandiri.

Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Edisi 1). PT RajaGrafindo Persada.

Rahim, H. A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.

Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. CV Markumi.

Ruslaini, Abizar, & Wulandari, N. R. (2020). The Marketing Strategies of HNI HPAI (International Halal Network - Herba Penawar Alwahida Indonesia) as an Effort to Survive the Covid-19 Pandemic. *BIS-HSS*, 1–7.
<https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311625>

Saparso. (2021). *Marketing Process*. Ukrida Press.

Sari, A. A., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan*

Bisnis Islam, 3(2), 187–199. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p187-199>

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Edisi Pert). Graha Ilmu.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif jenis, karakter, dan keunggulannya. In *PT Gramedia Widiasarana, Jakarta*.

Sudiantini, D. (2022). Manajemen Strategi. In *CV. Pena Persada*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.

Sulaiman, D. H., Taufik, R., & Shadiq, T. F. (2022). Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal. *Jurnal Pemandhu*, 3(2), 45–52.

Syahrums, S. &, Ahyar, H. dkk, & Helaluddin, D. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan Ke, Issue March). Citapustaka Media.

Syarifudin, Mandey, L. S., & Tumbuan, W. J. F. . (2020). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran. In *Suparyanto dan Rosad (2015* (Vol. 5, Issue 3). CV. Istana Agency.

Tumangger, A. M., Nasution, A. A., & Jamaluddin. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HERBAL NETWORK INTERNASIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–12.

Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 371–383. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.409>

Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.

Winarno. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Universitas Negeri Malang (UM Press)*. IKIP Malang.

Yuliana, & Ardansyah. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales of Coffee Shop Square Drinks in Bandar Lampung City. *Sinomika Journal | Volume, 1*(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Edisi Pertama). Kencana.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.