

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru ( Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima ) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.
- Azhar, S. W., Fauzi, A., Yuntama, R. G. P., Estiawan, B. Y., Putra, M. Y. F. P., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>
- Fatwa, M. R., & Adijaya, U. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Tingkat Penjualan Produk Keripik Cirengrasaku. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5781–5788.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate spss 25*. [https://doi.org/Badan Penerbit Universitas Diponegoro](https://doi.org/Badan%20Penerbit%20Universitas%20Diponegoro)
- Haliza, M. N. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Dealer Honda Banyuwangi Motor Kecamatan Genteng. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 63–69.
- Indrata, D. H., & Henky, A. W. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Makanan Dan Minuman Di Sidoarjo. *Performa*, 5(6), 466–472. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1824>
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387.
- Junita, J., Nasution, A. P., & Simanjorang, E. F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1431>
- Kembang, L. P., Mahmud, M., & Samsumar, L. D. (2021). Pengaruh Sosial Media Pemasaran Terhadap Penjualan Hasil Industri Kerajinan Tenun Songket Rumahan Di Lombok Tengah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.524>
- Magdalena, M., & Putra, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan vivopada J-Bross Computer Dan

- Smartphone Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 374–398.
- Melani, A., & Suparman, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Motor Vespa Matic Di Dealer Cj Motor Pt Piaggio Sukabumi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 159–176.
- Nurhayati, L., Lasminingrat, A., Lusiana Yulianti, M., & Komar Priatna, D. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 40–50. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.20>
- Pene, Y. M., Survival, & Hermawati, A. (2021). Implementasi Brand Image Meningkatkan Volume Penjualan Produk “Kita” Di Perum Bulog Kancab Malang. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1–13. [https://doi.org/10.1016/s0923-5965\(11\)00126-3](https://doi.org/10.1016/s0923-5965(11)00126-3)
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga dan Strategi Pemasangan Iklan di Aplikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 13.
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 947–959. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/1662/1007>
- Pratama, R. D., & Mashariono. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT Semen Indonesia (PERSERO). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–18.
- Prayogi, J., Suroso, A. I., & Najib, M. (2023). Promotion Effect On Sales Volume Wheat Flour Premium Packaging Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 252–260. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.252>
- Rombo, Y. R., Waani, F. J., & Lesawengen, L. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 165–172.
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam.

*Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.

- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Influence of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34766>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarsih. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Volume Penjualan Minuman Ringan Coca Cola Di Makassar. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 10–17.
- Surianti, S., Abbas, M., & Nurhidayah, N. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Triple 8 Riverside Resort Kabupaten Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 6(1), 8–14. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i1.177>
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52–65.
- Zulkarnaen, D. M. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Amarta Honda Motor. *Parameter*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i1.137>