

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 129–142.
- Amarullah, A. K. (2023). Kajian Literatur Dalam Menyusun Referensi Kunci, State Of The Art, Dan Keterbaharuan Penelitian (Novelty). *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan*, 13(1), 37–52.
- Andi, A., Akbar, M. A. K., & Gultom, B. J. B. (2021). Korelasi Parsial Antara Harga Sewa dan Nilai Konfigurasi Ruang pada Pasar Tradisional Bintang Center. Bidang Lingkungan Binaan Dan Rekayasa, 123–134. <https://doi.org/10.26418/pipt.2021.13>
- Anwar, S. (2016). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Arianti, M. Z., Astuti, S. B., Wahyudie, P., Anggraeni, L. K., & Mochtar, Y. Z. (2022). Revitalisasi Desain Interior Pasar Tradisional Berdasarkan Preferensi Pengguna. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(1), 33. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i1.12641
- Batasina, K. P., Moniharapon, S., & Dotulong, L. (2023). Analisis Marketing Mix terhadap Tingkat Hunian Kamar pada Tempat Wisata La-Merry Resort. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1381–1392. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47495>
- Batubara, T. R., Harahap, W. A., Lubis, A. R., & Silalahi, P. R. (2022). Pemberdayaan Digital Marketing Meningkatkan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 219–227.
- Bella, P. A., Yanti, V. Y., & Hidayat, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Penjualan Produk Di Pasar Tradisional. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(2), 44–54.
- Darmawan, D. I., Bharoto, Prianto, E., & Sudarwanto, B. (2022). Perancangan Pasar Tradisional Kroya Yang Antisipatif Terhadap Okupansi Liar Pkl. *Jurnal Poster Pirata Syandana*, 03(2), 2022.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, M. F. (2024). Analisis Penghambat Revitalisasi Pasar Dalam Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Padangsidempuan. (EKSYA) Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina, 5(2), 61–75.
- Haris, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar pada Hotel Maxone Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(2).

- Hariyanto, H. (2019). Analisis Kenyamanan Pengguna Koridor Pada Pasar Bandarlaja Plaza. *Jurnal Arsitektur*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.36448/ja.v9i1.1528>
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. . (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 235–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Hidayat, M., & Santoso, S. (2023). Studi Keberhasilan Revitalisasi Pasar Bersih Malabar, Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang, Banten Pasca Revitalisasi. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 4(2), 3003–3016. <https://doi.org/10.24912/stupa.v4i2.22461>
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* 16ed.(16). Harlow: Pearson.
- Lupiyoadi, R. , & Hamdani, A. (2009). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Stratejik*.
- Ocu, H. A., & Nurhazizah, E. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang Herry. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 258–269.
- Oktaviani, I., Sanurdi, & Dahlia Bonang. (2022). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Peningkatan Dana Ritel Konsumer (Studi Pada Kspps Karya Mandiri Jerowaru). *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 45–53. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/article/view/6234%0Ahttps://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/article/download/6234/2281>
- Purba, & Warni, H. (2025). Strategi Perusahaan Umum Daerah (PUD) Dalam Meningkatkan Okupansi Pasar Tradisional Padang Bulan Medan Kecamatan Medan Baru. *Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/111747>
- Puri, A. I., & Jelantik, S. K. (2025). Strategi Penetapan Harga Penawaran untuk Memenangkan Tender pada PT.Vidya Radeva Artha. *Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2).

- Puspita, D., Oktaviani, M., Sinaga, M. A. N., & Zainarti. (2024). Analisis Strategi Penentuan Lokasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pembeli Pada Umkm Es Dawet Dan Cincau Di Kota Medan Sumatera Utara. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 411–423.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2.
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung:Alfabeta
- Ulyatia, R., Noviar, H., & Arianic, D. (2025). Determinan Faktor Infrastruktur , Kondisi Pasar , dan Sosial Ekonomi Dalam Mendorong Pemanfaatan Pasar Tradisional : Studi Empiris Dengan Model Probit. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(2), 75–90.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>★
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Yani, N. P. D. I., Darsana, I. M., & Purnantara, I. M. H. (2025). Pengaruh marketing mix 4P (Product , Place , Price & Promotion) terhadap keputusan menginap. *PARIS: Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/paris.v4i2.928>