DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Amirullah,. Hardjanto, Imam,. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta:Graha.

Bungin, Burhan,.(2008). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.

Herlina, Vivi,. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Janie, Diyah, N.A.,. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang Univeersity Press

Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary,. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi V, Jilid 2, Jakarta: Intermedia

Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary,.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Ed. Ke-8, Jilid 2) (*Wisnu Chandra Kristiaji, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary,.(2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ed. Ke-12, Jilid 1) (Bob Sabran, Penerjemah*). Jakarta:Erlangga.Kotler, Philip., and Armstrong, Gary., (2017) *Principles of Markting* (Seventeent ed). Italy: PEARSON.

Kotler, Philip,. (2005). *Manajemen Pemasaran,* (Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler. Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran (*Ed. Milenium, Jilid 1&2). Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip., and Keller, Kevin,L,. (2006). *Marketing Management* (Twelfth ed.). Upper Saddly River, New Jersey: PEARSON.

Lameshow, S., Hosmer, D.W., Klar, Janelle., Wanga, Stephen, K.L,. (1997). *Besaran Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Dibyo Pramono, penerjemah). Yogyakarta :Gadjah Mada University Press.

Mardalis,. (1989). *Metodologi Penelitian (suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 1989.

Nasuka, Moh. (2020). *Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, E-ISSN 2541-2671, 27-46.

Nihayah, A.Z,.(2019). *Bahan Ajar (Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*), Semarang:UIN Walisongo Semarang.

Nuryadi., Astuti, Tutut. D., Utami, Endang, S., Budiantara,M,. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.

Pramesti, Getut,. (2017). *Statistika Penelitian dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Priyono,. (2008*). Metode penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.

Ritonga, H. M., et al. (2018) *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*, Medan.

Shinta, Agustina,. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

Sugiyono,. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.

Tjiptono, Fandi,. (199). *Strategi Pemasaran.* (Ed ke-1), Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono. Fandy.(1999). *Strategi Pemasaran.* Cetakan ketiga, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy,.(2008). *Strategi Peasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Utomo, Hargo,. (1993). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Gunadarma.

B. Jurnal dan Skripsi

Adji, Ahmad,R,F., Solimun., Geoff, Sheard,. (2018*). The Mediation Effect of Costumer Satisaction in Relationship Between Service Quality, Service Orientation and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty*. Journal of Management Develpment. DOI 10.1108/JMD-12-2016-0315.

Elan, Umi., dan Edditio. (2012). *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsun di WTC Surabaya*, Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi, volume 01, nomor 02, 101-116.

Kamariah,. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Banjarmasin (Kec. Banjarmasin Timur Kel. Kebun Bunga*), UIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin, Indonesia

Komalasari, Fitri. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries"* Fakultas Ekonomi,Universitas Gunadarma.

Nasuka, Moh. (2020). *Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, E-ISSN 2541-2671, 27-46.

Octo, Budhi Tristanto. (2013). "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhada Keputusan Pembelian Polis Asuransi Axa Mandiri di Klaten". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Paul, Gibbs., Jonathan, Ivy,. (2008*). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing*. International Journal of Education Manajement, DOI 10.1108/09513540810875635.

Priyanka, W.A., dan Hardi, Putu, D.K. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjawani Gianyar*, Community Health, Vol 1.No2, 99-111.

Tjahjaningsih, Endang., dan Yuliani, Maurine. (2009). *Analisis Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia, Telaah Manajemen*, ISSN:1693-9727, 104-1118.

Torsten,Tomczak., Sven, Reinecke., Alfred, Kuss,. (2018). *Strategic Marketing II Planning the Marketing Mix*. Vol 10.1007/97. DOI 10.1007/978-3-658-18417-9_5.

Waterschoot, Van., Chirstophe, Van,D,B,. (1992). *The 4P Classification of The Marketing Mix Revisited. Journal of Marketing*. Vol 56. Pp 83-93.

Wimmam Zulfikar, Muhammad. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan),* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

C. Internet

BAB III Marketing Mix dalam Islam, diakses dari https://repository.uin-suska.ac.id

Guritno, Yoga, (2020, 15 Januari) Sejarah OPPO di Indonesia Hingga Sepopuler saat ini (Update), diakses dari https://review.bukalapak.com

Hesunda, (2019, 24 september) Konsep Marketing Mix dalam Islam. Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Darussalam Gontor, diakses dari https://hes.unida.gontor.ac.id

Kezia, MS. (2018) (Skripsi) BAB II Gambaran Umum OPPO Smartphone dan Identifikasinya, diakses dari https://eprints.ac.id

Keputusan Pembelian menurut perspektif Islam, diakses dari https://repository.uin-suska.ac.d

Logo Perusahaan OPPO, (2018), diakses dari www.oppo.com