

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., Febianti, Y. N., & Wiradinata, R. (2026). Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. *Jambura Economic Education Journal*, 8(1), 15–33.
<https://doi.org/10.37479/jeej.v8i1.32054>
- Ariefianto, M. D. (2012). *Ekonometrika: Esensi dan aplikasi dengan menggunakan EViews*. Erlangga.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., Jr., & McCarthy, E. J. (2008). *Basic marketing: A global-managerial approach* (16th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food bar di Malang. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 18(1).
<https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2015.018.01.6>
- Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 170–178.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.8030>
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1).
<https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Jeanette, O. P. (2017). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1239243>
- Kartajaya, H. (2009). *New wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk sulaman khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1).
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1816488>
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583–594.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.381>
- Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya disertai panduan EViews* (ed. ke-4). UPP STIM YKPN.
<https://digilib.ukwk.ac.id/index.php?id=8316&keywords=&p=cite>
- Widarjono, A. (2025). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya disertai panduan EViews* (ed. ke-5). UPP STIM YKPN.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.