

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anita Julia, Aziiz, Y. M. (2013). *Pengaruh Penempatan Dan Beban Kerja Terhadap Motivasi Kerja Dan Dampaknya Pada Prestasi Kerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Dan Mobiltas Penduduk Aceh*. 2(1), 67–77.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender Pada Pembelian Produk Perawatan Wajah Di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.V12i2.1274>
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 7, Issue 1, Pp. 108–119). <https://doi.org/10.32528/jmbi.V7i1.4891>
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.35912/sakman.V3i2.2743>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.V11i2.795>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.V5i2.8997>
- Muharram, A. A. R. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran*

(Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Online Griya Buku Pelangi Sastra Kota Malang. 1–146.

Muharromah, N. L., & Dwi Adi Nugroho, T. R. (2022). Analisis Segmenting Targeting Positioning Dan Marketing Mix Zeamie Pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek Di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(3), 601–609. <https://doi.org/10.21107/Agriscience.V2i3.13563>

M. A. S. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Di Koperasi Mahasiswa Universitas Bhinneka Pgri Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2076–2090. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.719>

Nurchahya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2023). Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 472–481.

Paradila, H., & Risal, T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt. Carsurindo Siperkasa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 3(1), 29–38.

Penelitian, L., Izmi, A. N., Winarno, S. T., & Wijayati, P. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus : Supermarket Superindo Tropodo). 23(3), 3204–3216. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V23i3.3439>

Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic Marketing Mix Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i6.3651>

Saffana, N., & Juliaha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal*

- Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 144–152.
<https://doi.org/10.56127/Jukim.V3i01.1171>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
<https://doi.org/10.47709/Jpsk.V3i01.1953>
- Sutantio, R. A., Anis, L., Kinanti, B., Andriyani, F., & Saadillah, D. (N.D.). *Model Pemasaran Produk Umkm Olahan Daun Tin Berbasis Digital*. 395–402.
- Sya'idah, Husniati Evi, & Jauhari, T. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Loyalitas Pelanggan*. 3(1), 1–26.
- Wiguna, A. A., & Widyatami, L. E. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Food Truck Di Kabupaten Jember (Studi Kasus Food Truck Ciprut Di Kabupaten Jember). *Prosiding*, 2007, 28–33.
<https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/752/492>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.V3i2.154>