

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, A. (2018). Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3), 418-424.
- Amanah, S. (2019). Peranan Stratgei Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera : Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Effendi, M., & Eka, A. P. B. (2024). Persepsi Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 210-219.
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *Jipi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103-116.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Kanita, M. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Palangka Raya: Erlangga (*Doctoral Dissertation, in Palangka Raya*).
- Kastanya, R. S. P., Sapari, L. S., & Maryen, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus Pada Holdak Sorong). *Attractive: Innovative Education Journal*, 4(3), 277-291.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & K. L. Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. Universitas Terbuka. <https://osf.io/preprints/inarxiv/v7dfr>
- Mustafa, F. *et. al.* (2024). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: PT. Penamuda Media.
- Moekijat (2000: 443). Strategi Promosi pustaka (<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/>)
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152-162..
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529.
- Rifqi Suprato & Z. W. Azizi. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/9276>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.

- Sari, L. I., Fauziah, A. N., & Putri, L. R. N. A. (2022). Fungsi, Tujuan Dan Bentuk-Bentuk Promosi. *Jurnal Dar El-Falah*, 1(2), 1-8.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Sudirman, Acai *et. al.* (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Media Utama.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60-72.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Umbara, F. W. (2021). *User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.