

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, N., Rijal, S., Mustari, M., Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260–267. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55830>
- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (Studi pada marketplace shopee di universitas telkom). *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6154–6171.
- Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., Mulyapradana, A., & S., P. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departemen Store Pekalongan (Studi Kasus Produk Cardinal Shoes Ladies). In *Jurnal Litbang Kota Pekalongan* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.54911/litbang.v20i.145>
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran (2 ed)*. Jakarta : Erlangga
- Budi, T.P., (2006). *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R. E., Yolly, A., Program, P., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado*. 3(5), 3–8.
- Cipta, H., Wdiyawati, L., & ... (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian Di Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan ...*, 9(2), 132–148. <https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/view/120%0Ahttps://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/download/120/79>
- Dewi, & Lestari. (2019). *Pengaruh price discount dan brand awreness terhadap keputusan pembelian impulsif buying*. *Jurnal Manajemen* 3.15
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Faidah, & D. (2018). *pengaruh komunikasi pemasaran personal selling terhadap pengambilan keputusan pembelian produk oriflem melalui citra merek sebagai variabel intervening*. 2.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, E., & Purba, M. L. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kredit Pensiun Di PT. Bank Sumut Kc. Kampung Lalang Medan. *Mutiara Manajemen*, 3(1), 187. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1073248>
- Hidayat, Poernomo, Waluyo, & Otak. (2018). The Model Of Risk Of Travel Ticket Purchasing Decisions On Marketing Communication Mix In Online Site Using Structural Equation Modeling. *International Journal Of Civing Engineering and Technology*, 5(9).
- Hou, S. C. A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Super Com. *Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)*, 1(1), 11–23.
- Kennedy, & Soemanegara. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta. (Kelompok Gramedia)
- Kotler, & Armstrong., P. dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2013). *manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, jilid 1, edisi keenam*.
- Lestari, Diah, Kusumadewi, Rita, & A, A. G. M. (2021). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Sari Roti (Survey Pada Pembeli Sari Roti Agen Weru Kab . Cirebon). 1–16*.
- Lestari, M. A., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Pt Mandom Indonesia Tbk. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 41–52.
- M.Choirul Azam, & Hj.Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Malau. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Ttradisional Sampai Era Modernisasi global*. Bandung : Alfabeta

- Prabarini, A., Heryanti, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Ririn, A., & Fatimah, N. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh brand image dan discount harga terhadap keputusan pembelian produk (New Era) di Sidoarjo melalui promosi. 5(3), 95–103.*
- Rofi'ha Fitrotin, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1492–1500.* <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41844%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega, 8(1).* <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sangadi, S. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis.* Yoqyakarta: CV. Andi Offset
- Sinambela, D. R., Winarto, & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran keputusan pembelian pada cv. prima motor pasir pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi, 5(1), 1–23.*
- Suharyadi, & Purwanto. (2014). *Metodologi Penelitian.* Gramedia Pustaka Utama. Jakarta : Erlangga
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Winaya, A. V. P. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Penagrhu Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Bling-Bling Kintamani. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 1(3), 1066–1075.* <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1408%0Ahttps://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1408/861>

Yuniawan, A., Sukresna, I. M., & Bintoro. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuiktas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Sains Pemasaran Indonesia*, XV(1), 33