

## DAFTAR PUSTAKA

- Allan, D. (2013). Analisis Pengaruh *Display* Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Srilatu Depertemen Store. *E-Journal Management*, 58-65.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Andrews, L., Pentecost, R. (2009). Fashion retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Pp. 43-52
- Arianti, N 2008. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mitra Karanganyar. Universitas Muhammadiyah : Surakarta
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.
- Buchari, Alma. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Engel, J.F. 2001. Prilaku konsumen. Jakarta: Penerbit Bina Purba Aksara
- Fandy Tjiptono, 2011, Strategi Pemasaran, EdisiTerbaru. Yogyakarta : Andi Offest
- Faroji, Ridwan dan Burhan Rifuddin. 2021. Pengaruh *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Agramulya Di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban*, Volume 1, Nomor 1, hal. 42-47

- Hair *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*
- Hariadi. (2013). Pengaruh Produk, Harga Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision. *Ilmu dan Riset Manajemen*, Surabaya.
- Hendri, Ma'ruf, 2005 Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- I'sana, Dwi Allan dan Rini Nugraheni. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Keputusan Pembelian Produk Slat and Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro 143-154.
- Kotler, K. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Listyawati Hastuti Indri, Vol. 4 NO. 9, 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mudrajat, K. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nurmin, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap
- Nurussafa'atillah. (2019). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Journal Of Shariah Economic Research*.
- Promosi Below the Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Sritatu Department Store. Diponegoro Journal of Management. Volume 2, Nomor 2: 58-65.
- Purwantoro. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan "Grace Mart" Bangun Jaya.

- Sopiah dan Syahibudin. 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Jakarta: Andi
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitaitaif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Anaisis Data dalam Aplikasi Pemasaran Bogor*. Ghalia Indonesia
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (CAPS).
- Swasha. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen* Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Jakarta: Penerbit Erlangga
- Triani Pujiastuti, (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yunia Lindawati, dkk (2018). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Riset Pemasaran*, Volume 7, Nomor 3, hal.11-21.