

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Apri Budianto, M. . (2015). *Manajemen Pemasaran* (kartika N. Nugrahini (ed.)). Ombak.
- Febriyanti, I. R., Raspati, G., Jaya, U. A., & Aryadinata, A. (2021). *PENGARUH DISPLAY PRODUCT DAN PRICE DISCOUNT DI MASA PANDEMIC COVID-19 TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FOOD SUPERMARKET (STUDI PADA KONSUMEN TOSERBA YOGYA CIRANJANG)*. Volume 4, 159.
- Ginangjar, A., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(02), 190–203.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1259/1278>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Heni Iswati1, N. I. L. (2021). PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen*, 47(4), 124–134.
<https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sratu Departement Store. In *Diponegoro Journal Management* (Vol. 2, Issue 2).
- indomaret. (2023). *No TitlePT Indomarco Prismatama*. Sejarah & Filosofi Perusahaan. <https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>
- Mufarokhah, N. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1), 1–11.
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 119–128.

- PAJAR LAKSANA. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN* (edisi pert). graha ilmu.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Rahmadana, N. M. S. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal%20Nur%20Maya%20Sari%20Rahmadana%20(08-12-16-06-09-21).pdf)
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Subitmele, S. E. (2022). *No Title PT Indomarco Prismatama adalah Perusahaan Waralaba, Ketahui Sejarah dan Karakteristiknya*. 29 Nov 2022, 10:00 WI. <https://www.liputan6.com/hot/read/5138896/pt-indomarco-prismatama-adalah-perusahaan-waralaba-ketahui-sejarah-dan-karakteristiknya>
- Sudaryono, D. (2016). *manajemen pemasaran teorri & implementasi* (FL. Sigit (ed.)). C.V Andi.
- Suyanto, M. A., M, M. A., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Whitney G.G., F. D. R., Yüksel Bozkurt, A. E., & Whitney G.G., F. D. R. (2008). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Ph.D. Thesis, Central-South University of Technology, China*, 76(3), 61–64.