**Daftar Pustaka**

A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat

Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31 - 48.

Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.

Hermawan, Kertajaya. 2012. Perjalanan Pemikiran Pemasaran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta. Penerbit Indeks.

Lestari, S. I. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur*, 129–140.

Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisiamangraja Medan. *Journal Of Busiess Study*, 30-50.

Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media. Komputindo

Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 85-95.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja

Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandi. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi.

Wilujeng, Sri. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Sukun Kota Malang. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kanjuruhan Malang