

## DAFTAR RUJUKAN

Bayangkara, Rega Permana Putra.Dkk “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Siswa-siswi Sekolah Menengah Atas yang Belajar di Bimbingan Belajar Airlangga Kepanjen), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 42 No. 1,(Januari, 2017).

Daniel Edward watung, pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian wedding package di the kartipah guest and wedding house, (skripsi, universitas sekolah tinggi pariwisata, 2016)

Distribusi pemasaran di akses dari <https://distribusipemasaran.com/public-relation-media-komunikasi-pemasaran/> pada tanggal 15 november 2020

Fatati Nuryana, *Statistik Bisnis*.Jilid 1.

Girang razati dan resti ruhimat, pengaruh sales promotion terhadap keputusan pengguna kartu kredit BNI (survey pada dosen FPIPS UPI Pengguna kartu skredit BNI'46), manajemen bisnis, vol,7. No, 14. (September, 2018)

Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Jakarta*: Erlanga, 2006.

Hamka, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Fkip Uhamka, 2017.

Hasan,Iqbal.*Analisis Data Penelitian Statistik*,Jakarta:Bumi Akasara,2011.

Hermawan, Agus.*Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

<https://id.scribd.com/doc/50678650/Rumus-menurut-Taro-Yamane> pada tanggal 20 September pukul 08.20.

Alma Buchari, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta,, 2007), hlm.75.

<https://salamadian.com/pengertian-data/> pada Tanggal 22 September pukul 09.39.

<https://www.google.com/search?u=uji+glester+teori&gs.l=diakses> pada tanggal 7 Mei 2020.

<https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=366431> pada tanggal 23 oktober 2020

Huda, Nurul. Khamin Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah*, Cimanggis Depok: Prenadamedia Group, 2017.

Ianni parlina dan putu nina madiawati, pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada kedai ice cream lick over lips (LOL) bandung, manajemen, Vol.3, No. 3, (desember, 2016)

Iin cahyati, hubungan antara daya tarik iklan terhadap keputusan membeli produk otomotif, (skripsi, universitas muhammadiyah Surakarta: 2016)

Mahmud Machfoedz, *komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010.

Kotler, Philip. Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006.

Laksana, Fajar. *Menejemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Margareta, Karina. Dan Astri Wulandari “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibubur Bandung 2017”, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 3 No, 2, (Agustus, 2017).

Misbahuddin, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Pengetian variabel menurut para ahli di akses dari <https://www.romadecade.org/pengertian-variabel/#!> Pada tanggal 23 oktober pukul 8.15.

PT. Global Treen Indonesia, diakses dari <http://www.g-tren.net/> pada tanggal 18 Agustus pukul 16.57.

Riduwan & Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sabun Bidoyi Citronella, diakses dari <https://g-tren.co.id/sabun-bidoyi-citronella/> pada tanggal 25 Agustus pukul 09.16.

Salim, Syahrudin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.

Santoso, Budi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang", (Skripsi: Universitas Dian Nuswantoro, 2017).

Setiawan, Mega. "Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awareness", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 12 No. 1, (Januari-Juni, 2017).

Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Elektronik Pertama, 2011.

Siregar, Syifian. *Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenamed Ia Grup, 2013.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sitorus, Onny Fitriana. Dan Novelina Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: 2017.

Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, Jogjakarta: Andi Offset, 2015.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2011.

-----, *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Suharyadi & Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, V. Wiratna. Dan Poly Endraynto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Ruko Jambusari,2012.

Sulaiman, “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan pada Sophie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pecan Baru”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pecan Baru,2012).

Supratikya.*MetodelogiPpenelitian Kuantitatif &Kualitatif dalam Psikologi*,Yogyakarta: 2015.

Susetyo, Budi.*Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*.

Suyanto,Danang.*Metodelogi Penelitian Akutansi*,Bandung: Refika Adimata, 2013.

Syofian Siregar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual &SPSS*,Jakarta : KENCANA, 2013.

Tim Penyusunan, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Pamekasan:Stain Press, 2011.

Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi 2008), hlm.94

Unsyiah, “Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan merek oleh konsumen pada produk kosmetik oriflamme di kota lhokseumawe”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol. 9 No. 2, (Oktober, 2018).

Wahyudi,Hendri. “Pengaruh Bauran Promosi pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Auto 2000 Cabang Padang”, (Skripsi:Universitas Andalas,2012).

Widiastuti, Sri *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*,Jakarta: FEP-UP Press, 2017.

Putri Njoto dan Krismi Budi Sientara “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.”*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 03, No 05 (desember 2018)

Dwi Septi Haryani, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang, *jurnal Manajemen*, Vol 08, N0 01 (maret 2019)

Nungky Dwi Hermawati,” Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada PT. Garuda Graha Indah” *jurnal ilmu dan riset manajemen*, Vol 08, No 06 (juni 2019)

Ananda Fotunisa, “Pesan Iklan Dan Personal Selling Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian” *jurnalcommunication spectrum*, Vol 02, No 02 (agustus 2012)