

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka.
- Adhina, N. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo.
- Attia, M. A. S., & Lecturer, A. (2011). Use of Sport Promotion Mix to Increase Consumption of Services : A Case Study of El-Hawwar Sport Club in Egypt.
- Bagus, D., Windusara, N., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone, *4*(12), 4160–4185.
- Basu, D. S., & T.Hani, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Darna, & Pramudya, wardhani D. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni - Jakarta, *12*(1), 1–10.
- Jeffry, K. A., Karim, B., & Bagus, R. E. Q. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember, *1*(2), 162–181.
- Karjaluoto, H., & Salo, J. (2016). The Role of Mobile Marketing in companies' Promotion Mix : Empirical Evidence From Finland, (July 2015).
- Kotler, P. (2010). *Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar*. (D. . R. S. Bakir, Ed.). Tangerang: KARISMA Publishing Group.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

- Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT . Hasjrat Abadi Manado Cabang Tenden, *16(01)*, 515–525.
- Marleen, W. G., Lisbeth, M., & Hendra, T. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Perepersepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, *3(2)*, 1073–1085.
- Murya, P., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung, *229–236*.
- Ni, A. S. M. D., Cok, M. R. I., Ketut, W., & Made, A. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Novita, K., Tetra, H., & Yohanes, K. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan, *1–15*.
- Paul, J. P., & Jerry, C. O. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Y. Sumiharti, Ed.) (4th ed.). Mdison: Erlangga.
- Priccila, N., & Mumuh, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *2(2)*, 119–128.
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung, *4(9)*, 776–790.
- Sandy, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya), *9(2)*, 1–10.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan (R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* (12th ed.). Yogyakarta: Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Vivi, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang), 2(2).