

## Daftar Pustaka

- Arifianti, Ria. 2010. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Supermarket Di Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol 9 No 17 1-75
- Japarianto, Edwin Dan Sugiono Sugiharto. 2011. Pengaruh Shopping Life Styler Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 6 No 1, April 2011 32-41
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Ke Sebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Indonesia. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Mowen, C Jhon Dan Michael Minor. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Erlangga
- Olson, Jerry C Dan J. Paul Peter. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Putri, Yessica Tri Amanda Dan Muhammad Edwar. 2014. Pengaruh *Bonus Pack* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. No 12-39
- Suryani, Alit Dan Dewa Ayu Taman Sari. 2013. Pengaruh *Merchandising*, Promosi, Dan Atmosfir Toko Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. No 851-867
- Taurina, Dian Dan Ika Fietrin. 2011. Pengaruh Penempatan Produk Di Kasir Dan Sales Person Terhadap Impulse Buying. *Journal The Winner*, Vol 12 No 1, Maret 2011: 61-70
- Triaji, Dewanto. 2012. Pengaruh Daya Tarik *Point Of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono). Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia

Penelitian POPAI.2014.Kompasiana. Diambil dari <https://www.google.co.id/search?q=pengertian+pop+display&oq=pengertian+pop+d&aqs=chrome>. Pada tanggal 18 desember 2016

Sunyoto, Danang.2012. teori, kuesioner dan analisis data. Yogyakarta. Graha ilmu

Suhandang, kustadi. 2005. Periklanan manajemen, kiat dan strategi. Bandung.

Penerbit nuansa

Majalah marketing.2017. The power of brand activation.

