

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, April 2007: 1-8.
- Andrianto, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan dan Experiential Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan D'Cost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4 No. 3.
- Bahri, S., Pambudi, B.S., dan Fathor A.S. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Blackberry Curve* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gowinda, H. dan Suprapti, W. (2014). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Experiential Value pada Pengguna Smartphone di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Jain, S. dan Lohia, S. (2014). Experiential Marketing: Emerging Issues and Suggestions. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 3 Issue 2, March-April 2014: 197-203.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No.1.
- Larasati, P.A. dan Suprpto, B. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Pada Produk Blackberry. *e-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Lee, S. H., Chang, S. C., & Hou, J. S. (2008). Night market experience and image. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.

- Liulianto, L. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 2 No. 2.
- Maghnati, F., Ling, K.C. dan Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, Vol. 5 No. 11.
- Maghnati, F. dan Ling, K.C. (2013). Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Business and Management*, Vol. 08, No. 04.
- Mathwick, C., Malhotra, N. dan Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Razanah, Z., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2013). Penerapan Experiential Marketing Strategy dan pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan Bakso Cak Kar Singosari-Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya Malang.
- Rosanti, N., Kumadji, S. dan Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1.
- Saputro, A., Ariningsih, E.P., dan Wijayanti. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Pada Mirota Batik Yogyakarta. *ejournal Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Saraswati, R., Arifin, Z., dan Yulianto, E. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol 6. No. 1.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto (2009). *Metode Riset Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Sunjoyo et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evaluating to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Wong, H.L dan Tsai, M.C. (2010). The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. Issue 2, Vol. 7, April 2010. ISSN: 1109-9526.

Yang, Z. Y., dan He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

<http://www.yangcanggih.com/2013/08/23/samsung-experiential-shop-ke-117-hadir-di-mall-kota-kasablanka/>.

