

DAFTAR PUSTAKA

- Arishella Ismi, 2017. "*Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality serta Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman)*". SKRIPSI. UNIVERSITAS MULAWARMAN.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*. Journal of Marketing. p. 53-64
- Dyaning Aji Wicaksono, 2015. "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah makan Raminten di Yogyakarta*". SKRIPSI. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO.
- Difani Ries Nur Ulfa, 2020. "*Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness, dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi kasus pada Konsumen Kecap ABC di Kota Tegal)*". SKRIPSI. UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL.
- Ebook. Schmitt H, Bernd, 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Act, and Relate To Your Company and Brands*. Free Press, New York.
- Febri Nur Fitriani, 2019. "*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Sikap Konsumen pada Minimarket Sumber Rezeki di Desa Bina Baru Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar*".
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[http://herliati-azizah.blogspot.com/2017/05/struktur-organisasi-pt-indofood-](http://herliati-azizah.blogspot.com/2017/05/struktur-organisasi-pt-indofood-cbp.html)

[cbp.html](http://herliati-azizah.blogspot.com/2017/05/struktur-organisasi-pt-indofood-cbp.html), Visitasi: 18 Juli 2020

(<https://intisari.grid.id>), Visitasi 18 Juli 2020

Nirakatriena Pravitaswari, dkk, 2018. “*Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story di Youtube)*”. JURNAL. UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG.

Raissa Andrawina, 2013. “ *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi kasus pada Komunitas Pecinta kopi Nusantara “KOPI KOE”)*”. SKRIPSI. UIN SYARIF HIDAYATULLAH.

Riduwan, M (2015). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Siti Rahmadani, 2017. “ *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Menggunakan jasa GO-JEK (StudikasmusMahasiswa FEBI UIN-SU)*”. SKRIPSI. UIN SUMATERA UTARA.

Tjiptono, Fandi, 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang

Zeithaml, Valerie A., (1988),” Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of marketing*, Vol. 52, 2-22.

www.Cnbcindonesia.com

www.Indomie.co.id