

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2009). Aaker's *Brand Loyalty Pyramid*. *European Institute For Brand Management*.
- AWARD, T. B. (t.thn.). Dipetik Maret Selasa, 2021, dari TOP BRAND AWARD: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=tupperware](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tupperware)
- Bennet, R. J. (2007). Involment, Statisfaction, and *Brand Loyalty* in a Small Business. *Jurnal Of Business Rsearch, Vol 60*, PP. 1253-1260.
- Darmmesta, B. (1999). loyalitas pelanggan:sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *jurnal ekonomi dan bisnis indonesia, vol 14 (3)*, pp 73-88.
- Effendi, M. S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Fata, K. e. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh. *jurnal manajemen pascasarjana universitas syiah kuala*.
- Fatonah, S. (2010). pengaruh keterlibatan konsumen dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek kosmetik. 1-23.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrina Dewi, E. &. (2004). upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia. *jurnal manajemen dan kewirausahaan, vol 6*, pp 13-26.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *aplikasiaalisis multivariate dengan program IBM spss 23*. semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: paragdima baru untuk menghubungkan merek dengan pelangga* (kesatu ed.). jakarta: penerbit erlangga.
- Greve, G. a. (2014). "The moderating effect of *Customer Engagement* on the brand image–*Brand Loyalty* relationship.". 203-210.
- Indraningrat, K. (2015). Pengaruh Strategic Experiential Modules (Sem's) Dan *Emotional Branding* Terhadap *Brand Loyalty* Citra Hand & Body Lotion Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember. 123-133.
- Kotler, P. A. (2008). *prinsip - prinsip pemasaran* (12 ed.). (b. sabran, Penerj.) jakarta: penerbit erlangga.

- Kuncoro, m. (2010). *dasar - dasar ekonomika pembangunan*. yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, *Emotional Branding*, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business*, 19 - 28.
- Mania, S. (2008). *teknik non tes: telaah atas fungsi wawancara dan kuesioner dalam evaluasi pendidikan* (Vol. 11). lentera pendidikan.
- Marconi, J. (1994). *Beyond Branding*. Malaysia: S. Abdul Majeed & Co.
- Monroe. (2003). *pricing making profitable decision*. ney york: graw hill companies inc.
- Mowen, J. C. (2002). *perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, l. r. (2009). whwnce consumer loyalty. *jurnal of marketing*, vol 63, pp 33-44.
- Pemasaran, D. (2002). Dipetik Maret Senin, 2021, dari Distribusi Pemasaran.com: <https://distribusipemasaran.com/penetapan-harga-produk-apa-saja-yang-harus-dipertimbangkan/>
- Rahmawati, E. (2018). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 246-261.
- Rido, E. a. (2016). "Pengaruh experiential marketing, *Emotional Branding* dan citra merek terhadap loyalitas merek (survei konsumen operator Simpati di Yogyakarta)". *vol 7*, 158-169.
- Selva, s. Y. (2016). Pengaruh dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan, kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek. *Jurnal ilmiah mandala education*, 265 - 278.
- Shimp. (2000). *periklananpromosi*. jakarta: penerbit erlangga.
- Siregar, S. (2014). *statistik deskriptif untuk penelitian: dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSSversi 17*. jakarta: rajawali pers.
- siregar, s. (2014). *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. jakarta: bumi aksara.
- So, K. K. (2016). "The role of *Customer Engagement* in building consumer loyalty to tourism brands.". *journal of travel research*, 64 - 78.
- Solomon, M. R. (2002). *consumer behavior*. new jersey: prentice hall international.

- Sugiono. (2016). metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&DA.
- Sugiono. (2017). metode penelitian bisnis ( pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&DA).
- Umar. (2012). *Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Loyalty Survei Konsumen Operator Seluler XL*. Jakarta: kwik kian gie school business.