



ANTESEDEN *CUSTOMER VALUE* DAN MINAT BELI ULANG PADA TOKO BATIK LASEM SUMBER LANGGENG

Novia Hidayati, Ibnu Widiyanto¹
noviahidayati10@gmail.com
ibnuwidiyantoud@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: (024) 76486851

ABSTRACT

This research is based on to the higher community awareness of local resources. Batik lasem is one of local in Rembang area. The purpose of this study is to analyze the effect of image of origin product (X1), perception price (X2), and the attractiveness of the product (X3) on customer value (Y1) and the implications for repeated purchase of “Batik Lasem Sumber Langgeng”.

This research use 5 variables, 16 indicators, and 4 hypothesis and by testing using 385 respondents. Analysis techniques the data used was structural equation model (SEM) of the amos 20.0. The data is the primary and uses a questionnaire with open and closed questions.

The result of this research prove 4 hypothesis advanced by accepted and significant. The research show image of origin product, perception price and the attractiveness of the product significant positively affect to customer value and customer value significant positively affect to repeated purchase. In addition to that sobel test of the research indicated that the variable intervening also proved.

Keyword: Customer Value, Repeated Intention, Sobel Test, SEM

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang sangat kaya dengan beragam motif batik. Dari barat sampai timur pulau Jawa, akan ditemukan berbagai macam corak dan jenis batik. Secara umum, batik Jawa dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu batik Keraton Jawa dan batik pantai utara Jawa. Sedangkan untuk batik Keraton Jawa, ada dua jenis yakni batik Yogyakarta dan batik Solo. Karakter motif batik dari setiap kelompok dan jenis ini juga berbeda-beda. Warna batik tradisional di Yogyakarta khususnya, adalah biru hitam, sofa coklat dan putih (Saungseni, 2013).

Batik Lasem merupakan salah satu batik yang terkenal dengan ciri dari produk itu sendiri, yaitu memiliki motif yang khas dan identik dengan kota Lasem. Selain warna merah yang termasyhur, batik Lasem juga identik dengan lajah latohan dan juga latar batu pecah. Latohan adalah sejenis tanaman laut seperti ganggang yang memang banyak dijumpai dipesisir pantai Lasem. Tanaman ini juga kerap dikonsumsi masyarakat Lasem sebagai campuran urap. Seperti namanya, batu pecah memang berbentuk seperti pecahan batu kecil-kecil. Motif ini tercipta ketika Gubernur Deadles sedang membangun rute jalan pos Anyer-Panarukan. Proyek yang menelan banyak sekali biaya dan juga jiwa ini begitu membekas di hati masyarakat Lasem sehingga membuat mereka mengabadikan dalam motif batik. Selain sarat dengan doa dan harapan, selambar kain batik juga merupakan Gambaran keadaan sosial masyarakatnya. Pengaruh China yang sangat kuat, selain terlihat dari motif batik Lasem juga dapat kita lihat dalam tatawarna Laseman. Tata warna batik Lasem mengingatkan kita akan benda-benda porselin dari China (Ramadhan, 2013).

Sumber Langgeng merupakan salah satu nama bisnis batik Lasem yang sudah berdiri kurang lebih 5 tahun. Sumber Langgeng juga memiliki berbagai motif serta tipe batik Lasem yang terkenal hingga berbagai kota. Batik Sumber Langgeng terletak di Desa Pohlandak, Lasem dan merupakan salah satu dari sekian banyak industri batik Lasem di Lasem. Bapak Selamat adalah pemilik dari industri batik Lasem Sumber Langgeng ini, selain bekerja sebagai pengusaha bapak Selamat juga bekerja sebagai pegawai di salah satu sekolah dasar negeri di Pancur, Lasem.

¹ Ibnu Widiyanto, Dosen FEB UNDIP
Novia Hidayati, Alumni FEB UNDIP

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen merasa puas terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2005). Konsumen membeli ulang dari produsen yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi (Solomon 2002). Menurut Hellier *et al* (2003) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala.

Citra Asal Produk dan Hubungan Citra Asal Produk terhadap Nilai Pelanggan.

Menurut Infanyasning (2001) citra negara asal produk terbentuk oleh dimensi-dimensi inovatif produk, prestis produk dan kehandalan produk dan ketiga dimensi tersebut berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen. Apabila produk yang dihasilkan atau diproduksi mempunyai nilai prestis yang tinggi, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya, nilai-nilai yang dianut, dan status sosial konsumen (Hawkins, 1992). Menurut Roth S Martin dan Romeo B Jean (1992) ketika identifikasi terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara tersebut sangat kuat, maka efek citra Negara asal produk akan terjadi dan positif mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Dalam membangun citra merek yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Diab (2009) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek, apabila citra merek telah terbentuk maka nilai dari pelanggan juga akan baik dan menguntungkan. Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra Asal Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

Persepsi Harga dan Hubungan Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2001;241).

Harga (*price*) adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memiliki kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002; 151). Harga sering dijadikan faktor penentu dalam pembelian. Hal ini menjadi kenyataan di negara-negara miskin, kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih relatif penting dalam proses pembelian. Walaupun demikian, masalah harga jual menjadi salah satu unsur paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. (Kotler, 2003). Menurut penelitian yang dilakukan Purnamasari (2012) nilai yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

Kemenarikan Produk dan Hubungan Kemenarikan Produk terhadap Nilai pelanggan.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Armstrong (2001;11) menyatakan bahwa: “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan

kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.” iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Menurut Tjiptono (2003) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu citra dari reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dengan tujuan menjadi sukses dalam menjual produk dan jasa yang diproduksinya dibanding dengan produk pesaing, perusahaan harus dapat mengidentifikasi atribut-atribut produk yang penting bagi konsumen, desain produk yang menunjukkan atribut-atribut tersebut dan mengkomunikasikan informasi mengenai kemenarikan produknya pada konsumen (Mason & Roach, 2001). Apabila suatu produk telah memiliki nilai yang menarik dimata pelanggan, maka nilai dari pelanggan terhadap produk akan menjadi tinggi. Berdasarkan usulan dapat diajukan hipotesis:

H3 : Kemenarikan produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

Nilai pelanggan dan Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Tjiptono (2003) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler (2003) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1997) nilai pelanggan adalah penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran. Nilai total pelanggan adalah total dari semua nilai produk, jasa personel, dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Menurut Raharjo (2015) “ customer value bisa diciptakan perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk didalamnya mengenai penetapan harga , kualitas produk yang ditawarkan, memunculkan konsep ‘life style’, dan juga melakukan kebijakan-kebijakan yang bersifat sosial yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen”.

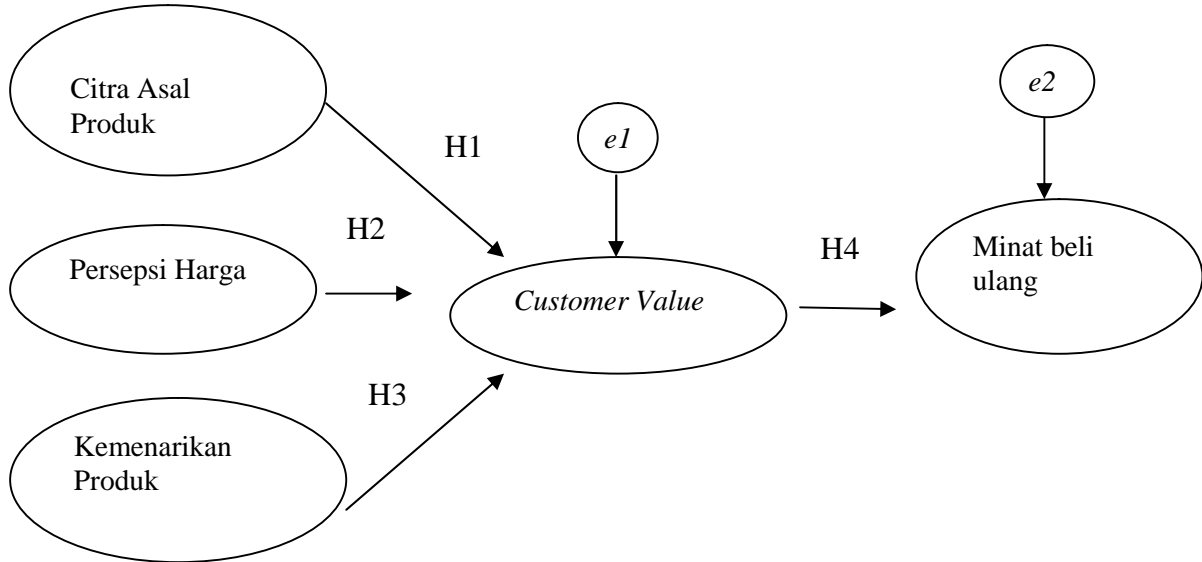
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ariadewi (2015) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh minat beli ulang. Jadi dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini:

H4 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Metode Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1
Model Penelitian**



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_4Y_1 + e_2$$

METODE PENELITIAN

Variabel menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2013) segala sesuatu yang dapat diterima pada berbagai nilai yang berbeda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dalam penelitian terdiri dari tiga jenis variabel, yaitu yaitu dependent variable (variabel endogen), variabel mediasi (intervening variable) dan independent variable (variabel exogen). Variabel dan indikator dalam penelitian ini akan ditampilkan dalam definisi operasional variabel.

**Tabel 1
Definisi Operasional Variabel**

Nama Variabel	Notasi	Definisi	Indikator
Citra Asal Produk	X 1	Citra asal produk merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Batik Lasem Sumber Langgeng Lasem.	1. Popularitas daerah 2. Selalu ingat 3. Ciri khas
Persepsi Harga	X2	Persepsi harga merupakan sebagai nilai dari Batik Lasem Sumber Langgeng barang yang dinyatakan dengan uang pada Batik Lasem Sumber Langgeng.	1. Harga terjangkau 2. Harga kompetitif 3. Potongan harga pada produk

Kemenarikan Produk	X3	Kemenarikan produk merupakan salah satu kekuatan agar produk memiliki perbedaan dengan produk lainnya pada Batik Lasem Sumber Langgeng.	<ol style="list-style-type: none">1. Motif batik khas2. Warna batik beragam3. Corak batik menarik
Customer Value	Y1	Customer value adalah nilai yang dilakukan oleh pelanggan dalam memperoleh barang dengan melakukan pengorbanan yang dilakukan pada Batik Lasem Sumber Langgeng.	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian desain batik yang menimbulkan rasa percaya diri2. Kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh3. Kesesuaian kualitas batik dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
Minat Beli Ulang	Y2	Minat beli ulang merupakan tindakan membeli kembali produk Batik Lasem Sumber Langgeng sebagai hasil dari kepuasan pembelian sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none">1. Minat transaksional2. Minat refrensial3. Minat preferensial4. Minat eksploratif

Sumber: diolah untuk penelitian, 2015

Penentuan Sampel

Sampel merupakan subjek dari populasi (A sample is a subject of the population) (Sekaran & Bougie, 2013). Sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik non-probability sampling, yaitu bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Cara penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, pada penelitian ini ditetapkan sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan penentuan ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \\ &= 384,16 \\ &= 385 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

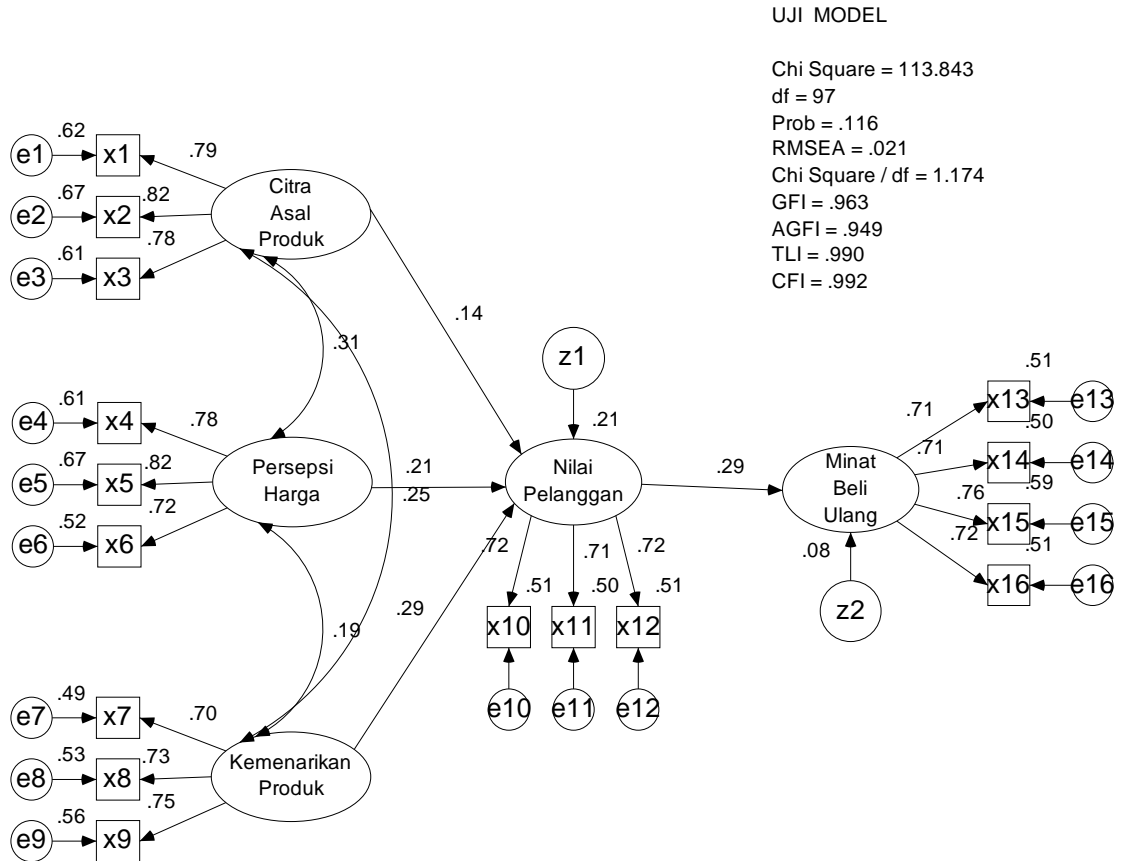
Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 20.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil SEM

Gambar 2
Full Model SEM



UJI MODEL

Chi Square = 113.843
df = 97
Prob = .116
RMSEA = .021
Chi Square / df = 1.174
GFI = .963
AGFI = .949
TLI = .990
CFI = .992

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari hasil pada tabel hasil uji regresi linear berganda tersebut, di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y1 = 0,108X_1 + 0,185X_2 + 0,257X_3$$

$$Y2 = 0,300Y_1$$

Interpretasi Hasil

Hasil pengujian pengaruh Citra Asal Produk terhadap Nilai Pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2.068 dengan probabilitas = 0,039 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Asal Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 1. Hasil pengujian pengaruh Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 3.200 dengan probabilitas = 0,001 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2. Hasil pengujian pengaruh Kemerarikan harga terhadap Nilai Pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 4.172 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kemerarikan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3. Hasil pengujian pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat CR diperoleh sebesar 4.322 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05 Beli Ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05

menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Uji Sobel

Variabel intervening merupakan variabel antara atau moderating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian hipotesis mediasi dikembangkan Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan nama Uji Sobel (Sobel Test). Sobel tes juga dapat dilakukan melalui aplikasi yang disediakan di internet ataupun program khusus sobel tes itu sendiri, dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan sobel tes melalui perantara perhitungan yang dilakukan secara online.

Gambar 3
Variabel Citra Asal Produk

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.108	Sobel test: 1.86901568	0.01733533	0.06162053
b	0.300	Aroian test: 1.82912762	0.01771336	0.06738049
s _a	0.052	Goodman test: 1.91163251	0.01594866	0.05592335
s _b	0.070	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Nilai *p-value* untuk variabel citra asal produk senilai 0,06 yang berarti memiliki pengaruh secara tidak langsung, dengan nilai sobel tes 1,869 dan membuktikan bahwa variabel intervening terbukti.

Gambar 4
Variabel Persepsi Harga

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.185	Sobel test: 2.55876544	0.02169015	0.01050446
b	0.300	Aroian test: 2.51508425	0.02206686	0.01190039
s _a	0.058	Goodman test: 2.60480459	0.02130678	0.00919267
s _b	0.070	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Nilai *p-value* untuk variabel persepsi harga sebesar 0,01 yang memiliki nilai sobel test sebesar 2,558 dan membuktikan bahwa variabel intervening terbukti.

Gambar 5
Variabel Kemenarikan Produk

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.257	Sobel test: 2.97952218	0.02587663	0.00288698
b	0.300	Aroian test: 2.93847964	0.02623806	0.00329826
s _a	0.062	Goodman test: 3.02233396	0.02551009	0.00250834
s _b	0.070	Reset all	Calculate	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Nilai *p-value* variabel kemenarikan produk sebesar 0,002 dan nilai sobel test sebesar 2,9795 dan membuktikan bahwa variabel intervening terbukti.

Hubungan Kausalitas

Tabel 2
Hubungan Kausalitas

No	Hubungan Kausalitas	Koefisien Regresi	CR Sobel	Ket
1	X1 → Y1 → Y2	0,108x0,300= 0,032	1,87	Sig. 1%
2	X2 → Y1 → Y2	0,185x0,300= 0,056	2,56	Sig. 1%
3	X3 → Y1 → Y2	0,257x0,300= 0,077	2,98	Sig. 1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pembahasan

Variabel *intervening* yang dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* yang layak terhadap variabel independen yaitu X1, X2, X3 yang mempengaruhi variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah Y2. Dengan nilai koefisien regresi dari variabel X1 terhadap Y2 yang melalui variabel *intervening* sebesar 0,032, dan nilai regresi dari variabel X2 terhadap Y2 yang melalui variabel *intervening* sebesar 0,056. dan nilai yang koefisien regresi yang terbesar yang melewati variabel *intervening* adalah variabel X3 yang memiliki nilai sebesar 0,077 terhadap Y2 yang melewati variabel *intervening* yang dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dan pembahasan pengujian hipotesis telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 (H1) yang menyatakan citra asal produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan kemenarikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Saran

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini, seperti variabel lokasi produk, atribut produk, *lifestyle*, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya sehingga dengan menambah variabel didapatkan hasil yang lebih valid.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan hipotesis, sehingga dapat mengetahui hipotesis apa saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Penambahan referensi jurnal yang lebih menguatkan dan mendukung penelitian tentang minat beli ulang, yang menjadi penambahan teori dalam penelitian.

REFERENSI

- Ariadewi, Astarina. 2015. *Analisis pengaruh lifestyle. Kualitas pelayanan dan perceived value terhadap customer value untuk meningkatkan minat beli konsumen pada apartemen di kota Semarang (Studi pada MG.Suites Apartemen, Star Apartemen dan The Parama Graha Apartemen)*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Diab, Balqis. 2009. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.



- Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hawkins, et al. 1992. *Consumer Implication For Marketing Strategy, Business Publications, Georgetown*.
- Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A. 2003. *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing. Vol. 37. No 11/12.
- Hicks, J.M, Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. 2005. *Delighted Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 18, pp. 94-104.
- Infantyasning, Primi. 2001. *Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Keinginan Membeli Konsumen: Sebuah Studi empiris Pembelian Telepon Seluler di Kota Semarang*. Tesis. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat Prentice-Hall.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Mason, Kevin and David Roach. 2001. *Multidimensional Measures of Consumer Rating Accuracy*. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.9, p.14-23.
- Purnamasari, Anisa. 2012. *Membangun Keunggulan Bersaing melalui Customers Value (Studi kasus pada pasar Semawis Semarang)* Undergraduated Fakultas Ekonomika dan Bisnis Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Raharjo, Keisha Maulitasari. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Value terhadap Customer Loyalty (Studi pada Stove Syndicate Semarang) Undergraduate Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ramadhan, Iwet. 2013. *Cerita Batik*. Literati: Tangerang.
- Roth, M.S. and J.B. Romeo. 1992. *Matching Product Caregory and Country Image perceptions: A framework for Managing Country-Of-Origin Effect*. Journal of International Business Studies, 23: 477-497.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. 6th ed. New York. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



www.saungseni.com/seni-indonesia/keunikan-karakter-motif-batik-di-jawa/.Diakses tanggal 13 Desember 2014.