

NILAI PELANGGAN DITINJAU DARI KELAS MEREK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KOSMETIK

**Rahayu Mardikaningsih, Samsul Arifin, Arif Rachman Putra,
Misbachul Munir, Tri Seno Anjanarko**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya
Email: rahayumardikaningsih@gmail.com

Abstrak – Manajemen Pemasaran tidak hanya dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin kuat namun juga perubahan perilaku konsumen. Berkembangnya teknologi dan perubahan gaya hidup menyebabkan konsumen memiliki perilaku yang dinamis. Nilai pelanggan merupakan salah satu perilaku konsumen yang dapat merubah arah pemasaran perusahaan. Seluruh faktor yang dianggap mampu memengaruhi nilai pelanggan dipelajari seperti kelas merek dan citra merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai pelanggan yang ditinjau dari kelas merek dan citra merek. Penelitian dilakukan pada 90 pengguna produk perawatan wajah merek SKII. Sampel penelitian diperoleh dengan purposive sampling yang selanjutnya akan mengisi kuesioner yang menjadi sumber data penelitian ini. Data diolah dengan teknik regresi. Hasil studi diperoleh pembuktian bahwa kelas merek memengaruhi terbentuknya nilai pelanggan pada konsumen. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat dikembangkan dengan mengembangkan citra merek. Kelas merek bersama citra merek telah terbukti dapat membangun nilai pelanggan pada konsumen.

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kelas Merek, Citra Merek.

Abstract – Marketing Management is not only faced with increasingly strong business competition but also changes in consumer behavior. The development of technology and changes in lifestyle cause consumers to have dynamic behavior. Customer value is one of the consumer behavior that can change the direction of the company's marketing. All factors considered capable of influencing customer value were studied such as brand class and brand image. This research was conducted to determine customer value in terms of brand class and brand image. The study was conducted on 90 users of SKII brand facial care products. The research sample was obtained by purposive sampling which will then fill in the questionnaire which is the source of the data for this research. The data is processed by regression technique. The results of the study show that brand class influences the formation of customer value to consumers. The results showed that the brand class affects the formation of customer value to consumers. In addition, this study also shows that customer value can be developed by developing a brand image. Brand class together with brand image have been proven to build customer value to consumers.

Keywords: Customer Value, Brand Class, Brand Image

PENDAHULUAN

Fenomena umum yang terjadi di dekade terakhir adalah perkembangan teknologi membawa era persaingan bagi perusahaan. Tidak hanya perusahaan berskala global, persaingan juga terjadi pada perusahaan yang memiliki pasar lokal. Persaingan membuat manajemen perusahaan meningkatkan kelebihan produk dan merek yang dimiliki.

Persaingan pasar bukan menjadi satu-satunya permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Perkembangan teknologi juga mendorong perubahan pada perilaku konsumen (Ferrinadewi, 2004; Gunawan, 2012). Para pemasar dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen yang semakin hari semakin cepat (Khasanah, 2010). Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen perlu diketahui pemasar.

Perusahaan kosmetik menjadi salah satu perusahaan yang perlu mengetahui perilaku dari konsumen yang dimiliki. Persaingan perusahaan kosmetik yang semakin hari semakin banyak merek baru membuat manajemen perlu dengan jelas menentukan target pasarnya. Salah satu perusahaan kosmetik yang terkenal dengan produk perawatan wajahnya adalah SK II.

SK II merupakan merek produk kecantikan yang berasal dari Jepang. SK II menjadi salah satu merek dari P&G pada tahun 1980an. Saat ini produk SK II telah dijual di Asia, Eropa, dan Australia. Tidak hanya dijual secara langsung, kini produk SK II juga dapat dibeli

melalui daring. Persaingan SK II terus berlangsung, merek-merek seperti Avoskin, laneige, dan Olay menjadi salah satu permasalahan bisnis. Untuk itu manajemen perlu memperhatikan perilaku konsumen melalui nilai pelanggan mengenai merek SK II.

Nilai pelanggan merupakan salah satu faktor penting dari perilaku konsumen yang dapat membantu pemasar mengidentifikasi pelanggan yang loyal dan meningkatkan jumlah pelanggan (Darmawan & Arifin, 2020). Flint et al. (2002) menjelaskan nilai pelanggan merupakan anggapan tentang apa yang diterima pelanggan yang dibanding dengan apa yang dibayar. Nilai pelanggan dianggap sebagai cara yang efektif untuk menawarkan sebuah produk (Ulaga, 2003). Nilai pelanggan merupakan penilaian yang didapatkan dari pelanggan untuk perbandingan manfaat yang diterima dengan harga yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Selain itu Woodruff (1997) menjelaskan nilai pelanggan sebagai ketepatan manfaat produk yang dirasa dengan yang diharapkan sebelumnya. Ukuran nilai pelanggan dapat dinilai positif maupun negatif. Bagi pelanggan, ekuitas nilai merupakan sasaran yang seharusnya terpenuhi setelah mereka berkorban dengan harga untuk memperoleh produk (Darmawan, 2005; Putra, 2022). Pemenuhan itu akan menentukan perilaku lanjutan mereka (Darmawan, 2007). Dengan demikian, perusahaan harus benar-benar memahami tentang ekuitas pelanggan untuk menjamin manfaat bagi pelanggan setelah bertransaksi

(Darmawan, 2009).

Hanzaee dan Yazd (2010) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh kelas merek sebuah produk (Chaudhuri & Holbrook, 2002). Kelas merek merupakan tingkatan yang ditentukan berdasarkan tingkat sosial masyarakat (Hellofs & Jacobson, 1999). Kelas merek sering dihubungkan dengan kualitas sebuah produk. Kelas merek dapat merubah reputasi pelanggan di masyarakat. Cara manajemen untuk menentukan kelas merek dari sebuah produk dapat menentukan kelompok konsumen yang dapat menjadi target pasar dan fokus untuk melihat penilaian pelanggan (Carminal & Vives, 1996).

Fiaz et al. (2019) menjelaskan nilai pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan gambaran yang dibentuk oleh pelanggan terhadap sebuah merek (Shehzad et al., 2014). Bagaimana cara pelanggan untuk menggambarkan sebuah merek pada ingatannya akan memengaruhi nilai pelanggan pada merek tersebut (Chen et al., 2022). Beragam respon yang muncul dari adanya citra merek (Setyaningsih, 2004). Apa yang dipersepsikan oleh pelanggan tentang merek akan menentukan perilaku lanjutan (Darmawan & Djati, 2005; Trirahayu, 2014; Mardikaningsih & Sinambela, 2016; Darmawan, 2019; Djaelani, 2021). Menjaga sebuah merek untuk selalu bercitra baik akan membuat pelanggan lebih mudah mengenal dan menilai sebuah merek (Darmawan, 2004).

Nilai pelanggan menjadi strategi persaingan pasar yang dianggap efektif. Untuk perusahaan kosmetik seperti SK II mengetahui nilai pelanggannya menjadi salah satu kekuatan marketing yang dimiliki. Studi ini dilakukan untuk mengetahui nilai pelanggan yang ditinjau dari kelas merek dan citra merek pada produk perawatan wajah SK II.

METODE

Studi ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menjadikan seluruh konsumen pengguna perawatan wajah SKII di Surabaya sebagai objek penelitian. Penelitian ini memperoleh sampel dengan teknik random sampling. Peneliti memilih konsumen yang telah menggunakan produk perawatan wajah SKII selama lebih dari 2 tahun ke belakang. Selain itu sampel penelitian yang dipilih merupakan konsumen yang memiliki jenis kulit sensitif. Berdasarkan hasil pengembalian kuesioner diketahui sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Studi ini menggunakan kelas merek dan citra merek sebagai variabel bebas. Ada variabel loyalitas merek tergolong variabel terikat.

Untuk mengukur kelas merek digunakan indikator dari Cadman et al. (2010) yaitu: 1) status symbol; 2) reputasi; 3) tingkat harga; 4) level layanan; 5) tingkat sosial; 6) kepercayaan; 7) harga diri. Citra merek akan diukur menggunakan indikator dari Vriens dan Hofstede (2000) yaitu 1) atribut; 2) evaluasi keseluruhan; 3) manfaat. Nilai pelanggan menggunakan indikator dari

Sweeney dan Soutar (2001) yaitu: 1) nilai sosial; 2) nilai kualitas; 3) nilai emosional; 4) nilai harga.

Studi ini menggunakan data dari tabulasi angket yang berisikan pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel. Setiap respon yang diperoleh akan diukur menggunakan skala likert. Studi ini dianalisis dengan regresi dengan metode linear berganda. Ada SPSS untuk mengolah data. Kualitas data diuji dengan validitas dan reliabilitas. Model regresi diuji dengan uji asumsi beberapa alat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

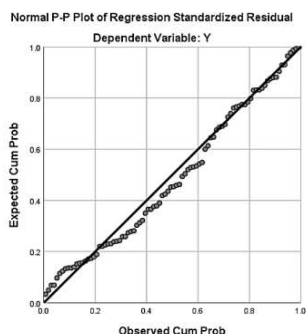
Penyebaran data tertuju kepada responden wanita. Sebanyak 48 (53,3%) responden merupakan konsumen yang berusia 30-34 tahun, untuk 23 (25,5) responden berusia 25-29 tahun, untuk 10 (11,11%) responden berusia 35-39 tahun, dan sisanya berusia melebihi 40 tahun. Sebanyak 54 responden (60%) berstatus telah menikah, 24 (26,7%) responden belum menikah, serta 12 (13,3%) responden mengaku pernah menikah. Mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana perguruan tinggi yaitu sebanyak 74 (82,2%). Selebihnya lulusan magister yaitu 16 responden (17,8). Responden dari karyawan swasta sebanyak 37 (41,1%) responden, 27 (30%) responden merupakan wiraswasta, 18 (20%) responden merupakan wanita yang bekerja di sektor jasa, serta delapan (8,95) responden merupakan ibu rumah tangga.

Uji validitas dengan standar nilai 0,3 untuk setiap nilai corrected

item dari setiap butir pernyataan. Output SPSS menunjukkan seluruh butir pernyataan yang mewakili kelas merek memperoleh nilai lebih dari 0,3 yang menunjukkan bahwa pernyataan kelas merek dapat dinyatakan valid. Untuk pernyataan citra merek diketahui terdapat dua pernyataan yang tidak valid karena nilai corrected item yang diperoleh kurang dari 0,3 sehingga pernyataan yang akan dilanjutkan pada proses perbaikan. Pernyataan pada nilai pelanggan seluruhnya melebihi 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid.

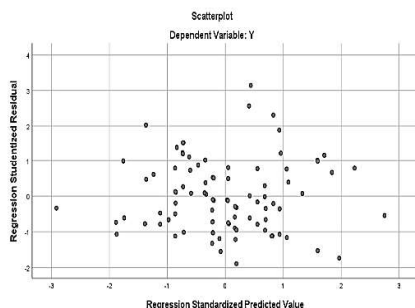
Uji reliabilitas dengan nilai Alpha Cronbach harus melebihi 0,6. Output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian untuk variabel kelas merek sebesar 0,722. Nilai yang didapatkan untuk variabel citra merek sebesar 0,672. Selanjutnya untuk variabel nilai pelanggan diketahui nilai Alpha Cronbach sebesar 0,718. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang dilibatkan dinyatakan reliabel.

Output SPSS untuk uji normalitas disajikan pada gambar 1. Grafik menunjukkan data yang berada memanjang disekitar sumbu diagonal. Hasil pengolahan data menunjukkan data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 1: Uji Normalitas

Output SPSS untuk uji autokorelasi diperoleh melalui nilai Durbin Watson dengan nilai 1,364 yang membuktikan model tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 1: Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada gambar 2 dan hasilnya relative menyebar pada sumbu Y. Tidak terlihat mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.850 ^a	.723	.717	3.889	1.364

Hasil pengolahan data untuk uji koefisien determinasi adalah dicapai R dengan nilai 0,850. Ini diartikan ada bentukan hubungan yang kuat di antara variabel yang diamati di studi ini. Perolehan nilai R

Square di studi ini tercapai pada angka 0,723. Nilai R Square membuktikan bahwa kelas merek dan citra merek memberikan konstribusi pada pembentukan nilai pelanggan sebesar 72,3%.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3438.457	2	1719.229	113.688	.000 ^b
Residual	1315.643	8	15.122		
Total	4754.100	10			

Berikutnya dilakukan uji F untuk mengetahui peran kedua variabel bebas penelitian terhadap nilai pelanggan secara bersama-sama. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk uji F sebesar 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh memenuhi batas nilai yaitu dibawah 0,05. Kelas merek dan citra merek telah terbukti memberikan pengaruh signifikan untuk membentuk nilai pelanggan secara bersama-sama.

Tabel 3. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1				
(Constant)	18.558		3.110	5.967
X.1	3.741	.432	.567	8.654
X.2	3.258	.524	.408	6.218

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan uji t. Kriteria utama adalah tidak melampaui 0,05 untuk nilai signifikan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan untuk kelas merek dari uji t sebesar 0,000. Nilai signifikan telah menunjukkan bahwa kelas merek memberikan pengaruh signifikan untuk membentuk nilai pelanggan. Nilai signifikan yang diperoleh citra merek juga sebesar 0,000. Hasil signifikan menunjukkan bahwa

untuk membentuk nilai pelanggan dipengaruhi signifikan oleh citra merek. Berdasarkan analisis regresi dijelaskan model diperoleh tertujuk berikut ini. $Y = 18,538 + 3,741X.1 + 3,258X.2$. Dari model regresi diartikan capaian nilai pelanggan memiliki nilai 18,538 jika nilai kelas merek dan citra merek memiliki nilai nol.

Hasil penelitian menunjukkan kelas merek mampu memengaruhi nilai pelanggan (Oh, 2000; Hanzae & Yazd, 2010). Kelas merek menunjukkan kualitas merek. Strategi meningkatkan kelas merek dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas merek. Peningkatan kelas merek merubah nilai pelanggan menjadi lebih masuk akal meski harga yang dibebankan tinggi. Kelas merek yang sesuai dengan pelanggan akan meningkatkan nilai merek pada pelanggan yang selanjutnya menimbulkan loyalitas merek. Kepercayaan terbentuk berdasarkan kualitas hubungan (Retnowati, 2021; Halizah et al., 2022). Pengenalan terhadap kelas merek harus dijelaskan dengan jelas kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran harus terus dilakukan untuk memperkuat penetrasi pasar (Khayru, 2021; Sutrisno, 2022). Kelas merek dapat merubah nilai pelanggan karena berhubungan dengan tingkat sosial di masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan dipengaruhi oleh citra merek (Ceretua et al., 2019; Fiaz et al., 2019). Pelanggan yang telah memiliki persepsi baik terhadap sebuah merek akan menilai bahwa merek tersebut memberikan produk

yang bagus (Wahab et al., 2017; Issalillah et al., 2022). Pelanggan akan merasa bahwa harga yang diberikan dengan manfaat yang didapatkan seimbang (Padma et al., 2018; Irfan & Putra, 2020). Pelanggan yang memiliki citra yang jelas terhadap sebuah merek akan memiliki nilai yang jelas juga dimana nilai tersebut dapat menjadi nilai negatif maupun nilai positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelas merek memengaruhi terbentuknya nilai pelanggan pada konsumen. Nilai pelanggan juga dapat dikembangkan dengan memperkuat citra merek. Kelas merek bersama citra merek juga terbukti dapat membangun nilai pelanggan. Ini kemudian diformulasikan untuk kepentingan penyusunan strategi tertuju konsumen.

Manajemen pemasaran perlu mempertegas kelas dari merek yang ditawarkan kepada pasar. Ini dilakukan agar fokus pada konsumen yang menjadi target merek. Penguatan kelas merek juga diikuti dengan penguatan citra merek yang dapat dijelaskan melalui iklan atau penjelasan pada atribut produk. Fokus terhadap nilai pelanggan yang menjadi target pasar akan membuat pelanggan menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

Cadman, B., S., Klasa., & S. Matsunaga. 2010. Determinants of CEO Pay: A Comparison of ExecuComp and Non-ExecuComp firms. *The Accounting Review* 85(5), 1511–1544.

- Carminal, R., & X. 1996. Why Market Shares Matter: an Information Based Theory. *Rand Journal of Economics*, 27(2), 221-239.
- Ceretua, A. E., & R. J. Brodie. 2019. The influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Chaudhuri, A., & M. Holbrook. 2002. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal Brand Management*, 10(1), 33–58.
- Chen, L., H. Halepoto, C. Liu, X. Yan. & Qiu L. 2022. Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*. 14(13), 7524.
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Nasabah terhadap Respon Perilaku Nasabah, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 33-47.
- Darmawan, D. 2005. Pengaruh Ekuitas Nilai dan Kepuasan Nasabah terhadap Pemilihan Merek dan Penyampaian Berita dari Mulut Ke Mulut, *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 1(2), 145-157.
- Darmawan, D. 2005. Ekuitas Nilai dan Ekuitas Merek: Anteseden Respon Perilaku Konsumen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 59-65.
- Darmawan, D. & S. Pantja Djati. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek dan Respon Pengecer melalui Kepuasan Merek dan Kepuasan Pengecer, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126-143.
- Darmawan, D. 2007. Konseptualisasi Ekuitas Nilai, *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 58-63.
- Darmawan, D. 2009. Ekuitas Pelanggan, Strategi Menciptakan Pelanggan Setia, *Metromedia*, Surabaya.
- Darmawan, D. 2019. Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Darmawan, D. & S. Arifin. 2020. Studi tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung-Kamal, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan, *Universitas Atma Jaya*, Yogyakarta.
- Fiaz, M., A. Ikram, A. Basma, Z. Tariq, S.K. Jafri, & W. Khurram. 2019. Role of Social Media Marketing Activities in Creating University Brand Image and Reputation: The Mediating Role of Customer Value Co-creation

- Behavior. 8th International Conference on Information and Communication Technologies, 135-141.
- Flint, D. 2002. Compressing new product success-to-success cycle time: Deep customer value understanding and idea generation. *Industrial Marketing Management*. 31(4), 305-315.
- Gunawan, A., Y. Yuliana, D. Darmawan, & S. Arum. 2012. *Manajemen Terapan dan Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hanzaee, K. H. & R. M. Yazd. 2010. The Impact of Brand Class, Brand Awareness and Price on Two Important Consumer Behavior Factors; Customer Value and Behavioral Intentions. *African Journal of Business Management* 4(17), 3775-84.
- Hellofs, L. L., & R. Jacobson. 1999. Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality. *Journal of Marketing*, 63(1), 16-25.
- Irfan, M. & A. R. Putra. 2020. The Effect of Packaging and Brand Image on Purchase Intentions of Packed Rice Products, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 13-22.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. 2022. The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Khasanah, H., S. Arum, & D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Oh, H. 2000. The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. *Journal Hospit Tourism Resource*. 24(2). 136-162.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. 2018. Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Putra, A.R., M. M. D. H. Radiansyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & E. A. Sinambela. 2022. Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of

- Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Setyaningsih & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Shehzad, U., S. Ahmad., K. Iqbal., M. Nawaz., & S. Usman. 2014. Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 72-76.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. 2022. Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Sweeney, J. & G. Soutar. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77, 203-220.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. 2014. Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Ulaga, W. 2003. Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*. 32(8), 677-693.
- Vriens, M. & F. T. Hofstede. 2000. Linking attributes, benefits, & consumer values. *Marketing Research*. 12(3), 4-10.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21.