

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, PERSEPSI HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN
PADA CV PRABULINGGIH PROBOLINGGO**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

NILA ALIN SANIA

22101081226



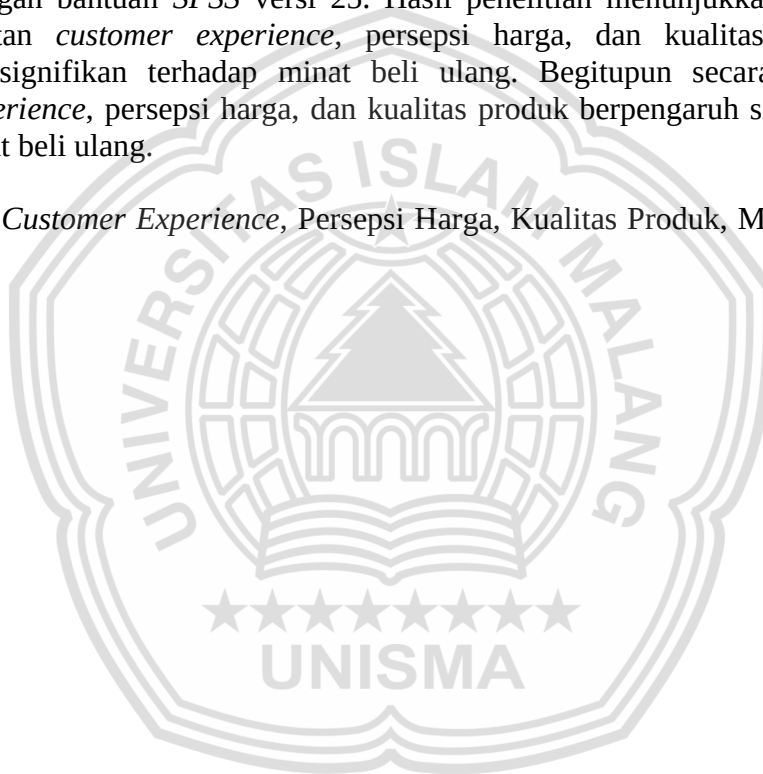
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh *Customer Experience*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada CV Prabulinggih Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang pernah membeli produk batik tulis Prabulinggih Probolinggo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Begitupun secara parsial *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

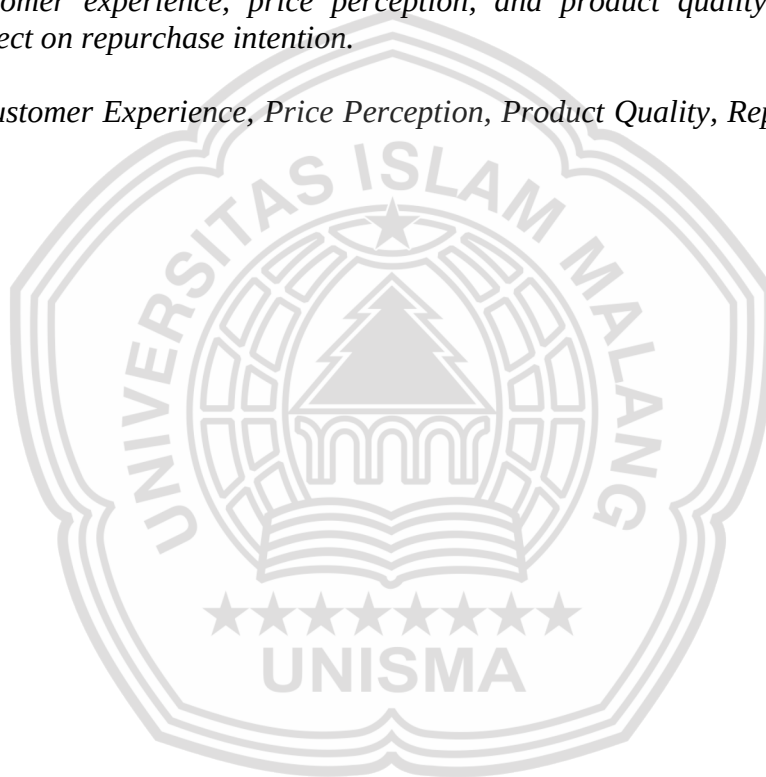
Kata Kunci: *Customer Experience*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.



ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the Influence of Customer Experience, Price Perception and Product Quality on Consumers Repurchase Intention at CV Prabulinggih Probolinggo. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used is purposive sampling involving 90 respondents who have purchased Prabulinggih Probolinggo batik product. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The research result show that simultaneously customer experience, price perception, and product quality have a significant effect on repurchase intention. Likewise, partially customer experience, price perception, and product quality have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Customer Experience, Price Perception, Product Quality, Repurchase Intention.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

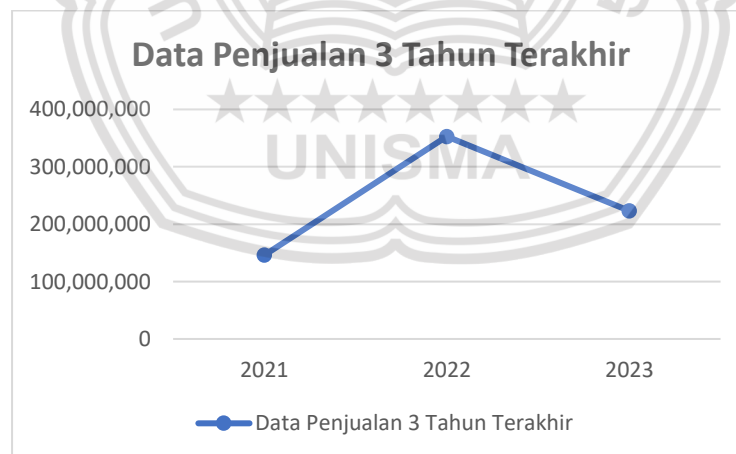
Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan tradisi tinggi. Pada tahun 2009, UNESCO mengakui batik sebagai Warisan Budaya Takbenda, menegaskan pentingnya batik dalam identitas budaya Indonesia. Pengakuan ini mendorong pertumbuhan signifikan dalam industri batik, baik di pasar domestik maupun internasional (Hadi, 2023). Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa ekspor batik Indonesia mencapai USD 532,7 juta pada tahun 2020, dengan tujuan utama ke Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Australia.

Perkembangan ini mendorong para pelaku usaha batik untuk bersaing dalam hal inovasi produk, kualitas, dan pemasaran guna mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai motif dan teknik baru, serta meningkatnya jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam sektor batik (Hadi, 2023). Salah satu UMKM yang berperan dalam pelestarian budaya dan ekonomi ini adalah CV Prabulinggih, yang berfokus pada produk batik tulis dengan desain dan kualitas khas Kabupaten Probolinggo. CV Prabulinggih didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Satimin, seorang warga Desa Bulujaran Lor, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo. Perusahaan ini memproduksi batik tulis dan batik cap dengan berbagai teknik pewarnaan, termasuk remasol, naphthol, indigosol, dan pewarna alami. Produk-produk

mereka dikenal memiliki motif kontemporer yang unik, mencerminkan karakteristik budaya lokal Probolinggo.

CV Prabulinggih, sebagai salah satu pelaku industri batik di Kabupaten Probolinggo, berupaya mempertahankan eksistensinya melalui inovasi produk dan layanan yang berfokus pada kualitas. Perusahaan ini menawarkan produk-produk batik tulis dan batik cap dengan motif yang unik dan berkualitas premium. Keunikan tersebut tidak hanya berasal dari desain yang khas daerah Probolinggo, tetapi juga dari penggunaan bahan pewarna alami dan teknik pengerjaan yang mempertahankan nilai tradisi (Lutfiah, 2021). Namun, CV Prabulinggih menghadapi tantangan yang besar, terutama dalam menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut data penjualan batik tulis Prabulinggih untuk tahun 2021 sampai 2023:

Gambar 1.1 Data Penjualan CV Prabulinggih Tahun 2021 sampai 2023



Sumber data: Penjualan 2021-2023

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.1, terlihat bahwa penjualan Batik Tulis Prabulinggih mengalami perubahan yang cukup dinamis dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar Rp 146.025.000.

Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2022 dengan penjualan mencapai Rp 352.878.400, menunjukkan kenaikan sebesar 141,7% dibandingkan tahun sebelumnya.

Peningkatan penjualan pada tahun 2022 terjadi di tengah kondisi pasca pandemi COVID-19, ketika sebagian besar sektor usaha mulai bangkit dan masyarakat kembali aktif dalam kegiatan ekonomi. Permintaan terhadap produk batik juga meningkat, seiring dengan dibukanya kegiatan belajar mengajar secara tatap muka di sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Satimin selaku pemilik CV Prabulinggih, peningkatan penjualan CV Prabulinggih sebagian besar disebabkan oleh permintaan massal dari institusi pendidikan, khususnya untuk pengadaan seragam sekolah berbahan batik cap. Selain itu, inovasi dalam desain dan peningkatan kualitas produk juga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Meskipun kondisi ekonomi secara umum belum sepenuhnya stabil, permintaan massal dari sektor pendidikan memberikan kontribusi signifikan terhadap total penjualan CV Pabulinggih pada tahun 2022.

Namun, pada tahun 2023, penjualan menurun menjadi Rp 223.270.000, atau turun sebesar 36,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan ini, menurut bapak Satimin, disebabkan oleh menurunnya permintaan dari institusi pendidikan maupun instansi kedinasan yang sebelumnya menjadi kontributor utama penjualan. Penurunan ini menjadi indikasi bahwa terjadi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan, serta munculnya pesaing lokal dari produk batik lainnya yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan

kualitas produk yang relatif sebanding, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sebelumnya bersifat sementara dan belum mencerminkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat juga mempengaruhi fluktuasi penjualan yang terjadi. Fluktuasi dalam data penjualan ini mencerminkan perlunya evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, CV Prabulinggih perlu memprioritaskan pendekatan yang berfokus pada pelanggan melalui peningkatan pengalaman konsumen, persepsi harga yang kompetitif, dan kualitas produk untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya. Strategi ini tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan pasar batik yang semakin ketat (Zannah et al., 2024).

Banyak produsen batik dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Pekalongan, Yogyakarta, dan Solo, yang sudah memiliki reputasi kuat dalam hal kualitas dan keunikan motif. Kondisi ini mengharuskan CV Prabulinggih untuk lebih proaktif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen sebagai salah satu strategi utama dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Minat beli ulang konsumen tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli, tetapi juga menciptakan siklus pembelian yang berkelanjutan yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan (Mahendri, 2024).

Minat beli ulang atau *repurchase intention* ini menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis di industri batik. Pada CV Prabulinggih, faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan (*customer experience*), persepsi harga, dan kualitas produk memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan atau *customer experience*, mencakup semua interaksi konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, mulai dari proses pembelian, kualitas produk, hingga layanan purna jual. Pengalaman yang positif, seperti pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, serta responsif terhadap keluhan atau masukan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Hubungan yang baik ini penting untuk mendorong konsumen agar tidak hanya puas tetapi juga terdorong untuk membeli kembali produk yang sama di masa depan (Rahmadhani, 2024).

Persepsi harga juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan beli ulang konsumen. Harga yang dirasakan sepadan dengan kualitas produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat dan nilai yang mereka dapatkan, sehingga persepsi harga yang positif akan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam kasus CV Prabulinggih, harga produk harus mencerminkan kualitas premium dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan membuat konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli bernilai sepadan dengan harganya (Safitri, 2017).

Harga produk batik di Probolinggo bervariasi, tergantung pada jenis dan kualitasnya (Arifin, 2021). Batik tulis dengan motif kontemporer dijual mulai dari Rp 250.000 hingga Rp 2.000.000 per lembar, sementara batik cap ditawarkan dengan harga lebih terjangkau, sekitar Rp 70.000 hingga Rp 150.000 per lembar. CV Prabulinggih menawarkan batik tulis dengan rentang harga Rp 250.000 hingga Rp 5.000.000, mencerminkan komitmen mereka terhadap kualitas tinggi. Namun, dengan adanya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah, persepsi konsumen terhadap harga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Hadi, 2023).

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Batik Prabulinggih dengan Batik Pesaing

No.	Nama Batik	Jenis Batik	Harga
1.	Batik Prabulinggih	Batik Tulis Premium	Rp 250.000 – Rp 5.000.000
2.	Batik Ronggo Mukti	Batik Tulis Lokal Kontemporer	Rp 125.000 – Rp 2.500.000
3.	Batik Dewi Rengganis	Batik Tulis Motif Lokal	Rp 150.000 – Rp 2.000.000
4.	Batik Probo Tanjung	Batik Tulis Motif Tradisional	Rp 200.000 – Rp 1.800.000

Sumber data: Wawancara, 20 Desember 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa Batik Prabulinggih termasuk dalam kategori premium dengan harga tertinggi dibandingkan dengan pesaing utama di pasar. Hal ini menjadikan produk batik Prabulinggih sebagai pilihan bagi konsumen yang mencari batik eksklusif dengan nilai seni yang tinggi dan kualitas terbaik serta keunikan desain motif khas Probolinggo.

Selain itu, kualitas produk merupakan elemen yang sangat krusial dalam membangun loyalitas konsumen, terutama dalam produk yang memiliki

nilai budaya seperti batik. Dalam industri batik, kualitas sering kali diukur dari ketahanan warna, keunikan motif, dan daya tahan kain. Konsumen yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk membeli kembali di masa mendatang, karena mereka merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka dalam jangka waktu yang panjang. Di CV Prabulinggih, kualitas produk yang tinggi dijaga melalui kontrol yang ketat dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan hingga proses pewarnaan dan pencantingan. Dengan menawarkan produk berkualitas yang memenuhi harapan konsumen, perusahaan dapat memperkuat citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli ulang mereka (Susilawati et al., 2022).

Dalam industri yang sangat kompetitif seperti batik, pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas dan minat beli ulang. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan merek secara keseluruhan. Dari proses pembelian hingga layanan purna jual, setiap interaksi menciptakan kesan tertentu bagi pelanggan. CV Prabulinggih memahami bahwa pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga pada layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Misalnya, keramahan staff, kemudahan dalam proses pemesanan, dan kecepatan dalam merespons keluhan atau pertanyaan menjadi bagian dari pengalaman yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Semakin baik pengalaman yang

dirasakan konsumen, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang (Tumini & Tyas, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Izzah et al., (2023) mengenai “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Deodoran di Kota Surabaya”, ditemukan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, mencakup interaksi dengan produk dan layanan, serta persepsi harga yang positif, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menambahkan kualitas produk sebagai variabel independen yang diperkirakan mempengaruhi minat beli ulang, khususnya dalam industri batik pada CV Prabulinggih.

Selain itu, penelitian ini dilakukan pada CV Prabulinggih yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan produk lain, dengan fokus pada aspek kualitas batik yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah memberikan wawasan strategis bagi CV Prabulinggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, menyesuaikan persepsi harga dengan kualitas produk, dan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Customer Experience*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa mengenai *customer experience*, persepsi harga, kualitas produk, dan minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi CV Prabulinggih mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih Probolinggo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.
2. Variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.
3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen CV Prabulinggih.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen CV Prabulinggih Probolinggo dengan jumlah sampel terbatas, yaitu 90 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri batik di daerah lain yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent yaitu *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 78,6% sedangkan 21,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti citra merek atau strategi promosi yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.
 2. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek UMKM batik lainnya di wilayah berbeda, untuk memberikan sebuah temuan yang berbeda dan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian.
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience*, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk tetap menjaga dan mempertahankan hal positif tersebut dikarenakan dengan terjaganya minat beli ulang konsumen pada CV Prabulinggih, konsumen akan tetap bertahan untuk

selalu membeli batik tulis di CV Prabulinggih Probolinggo. Selain itu, CV Prabulinggih juga perlu memperluas jangkauan pemasarannya melalui promosi yang lebih aktif dan menarik di media sosial. Strategi ini diharapkan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen lama sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, F., Nazirmansyah, Nurdiana, Azizah, R. N., & Syahputra, S. B. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Hanasui. *Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM)*, 01(05), 1136–1142. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/605/337>.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan *Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>.
- Damaputra, K., A. (2023). Pengaruh dari *Social Media Marketing Activity, Customer Experience dan Product Quality* dalam Memengaruhi *Repurchase Intention* pada Produk Erigo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 158–176. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1772>.
- Dellasari, D., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Brand Fashion Erigo. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6313–6324. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/13994/13734>.
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98–104. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>.
- Ferdinand. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Juice&Smoothieszone*. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee*

Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hadi, M. S. (2023). Analisis Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM CV. Batik Tulis Prabulinggih. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 71–79. <https://journal.iqtishodiyah.ac.id>.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. . (2020). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>.
- Hong, J., Tj, H. W., & Purnama, E. D. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Yang Dimediasi *Customer Experience*: Studi Pipa Pvc Merek Vinilon Pada Toko Bahan Bangunan Area Tangerang. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 286–296. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.32341>.
- Izzah, B. N., Purwanto, S., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Deodoran Rexona). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 19(1), 191–199. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v19i1.1127.g674>.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Lutfiah, N. (2021). *Making A Promotional Video Of Prabulinggih Batik In Probolinggo*. Politeknik Negeri Jember.
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Customer Experience* Terhadap *Word of Mouth* Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business Review*.
- Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30–36.

- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Nurhayati, S. (2012). *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Permana, H. A., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6). <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. In *Online Internasional & Nasional* (Vol. 1, Issue 3, pp. 171–181). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Rahmadhani, N. R. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Aplikasi Streaming Disney+ Hotstar*. UPN Veteran Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/28933>.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Stora Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 195532.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, L. I., & Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Jurnal FAME: Journal Food and Beverage, Product, and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2), 1–7. www.kemenperin.go.id.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*,

5(1), 1–16. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.

Tumini, T., & Tyas, Y. I. W. (2020). *The Effect Of Training, Motivation And Work Discipline On Employee Performance In Cv. Batik Tulis Prabulinggih Tegalsiwalan Probolinggo*. *Media Bina Ilmiah*, 15(4), 4361–4368. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>.

Zalzabila, D. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dunkin'Donuts Di DKI Jakarta*. 9(2), 115–126. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>.

Zannah, L., Maslahah, Dewi, S., Yuedah, S., & Selasi, D. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Batik Tulis di Toko Asofa*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 2(3), 216–227. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i3>.

