

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

**Table Of Contents**

**Journal Cover** ..... 1  
**Author[s] Statement**..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article..... 5  
**Title page**..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content**..... 7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13690

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

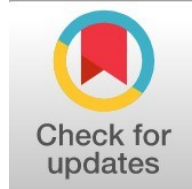
How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

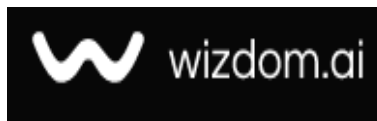
Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13690

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Perceived Value and Product Quality Associations with Loyalty in Salted Egg SMEs : Hubungan Perceived Value dan Kualitas Produk dengan Loyalitas pada UKM Telur Asin

Amelia Purbaningtyas, 22032010029@student.upnjatim.ac.id (\*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

(\*) Corresponding author

## Abstract

**General Background:** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a critical role in economic stability, requiring strategies to sustain customer loyalty in competitive markets. **Specific Background:** The salted egg SME industry faces declining sales, operational inconsistencies, and challenges in maintaining product quality and perceived value, which affect consumer behavior. **Knowledge Gap:** Previous studies have not comprehensively integrated product quality, customer experience, and perceived value into a sequential behavioral model linking purchase intention, satisfaction, repeat purchase, and customer loyalty. **Aims:** This study aims to analyze the relationships among product quality, customer experience, and perceived value on purchase intention, satisfaction, repeat purchases, and customer loyalty using Structural Equation Modeling (SEM). **Results:** The findings indicate that perceived value and product quality significantly and positively affect purchase intention, while customer experience shows a positive but insignificant relationship. Purchase intention significantly influences satisfaction, which subsequently drives repeat purchases, and repeat purchases significantly lead to customer loyalty. **Novelty:** This study proposes a hierarchical causal model that explains customer loyalty formation through sequential behavioral stages within salted egg SMEs. **Implications:** The results provide a strategic basis for SMEs to prioritize product quality and perceived value to strengthen sustainable customer loyalty and guide future research in developing more comprehensive behavioral models.

### Highlights:

- Value perception shows the strongest contribution in shaping early-stage consumer decisions.
- Sequential linkage from intention to satisfaction and repurchase forms a continuous behavioral pathway.
- Experiential aspects demonstrate limited statistical contribution in initial decision formation.

**Keywords:** Perceived Value, Product Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling

Published date: 2026-04-01

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sebagai tulang punggung ekonomi nasional karena berperan membuka peluang kerja dan mendorong peningkatan ekonomi sehingga berpotensi besar untuk memberikan dampak positif untuk kesejahteraan masyarakat [1]. Laporan kementerian koperasi dan UKM tahun 2024 menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia tercatat melampaui 65 juta unit usaha. Kontribusinya terhadap Produk Domesik Bruto (PDB) mencapai sekitar 60,5% dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Angka tersebut menegaskan UMKM menjadi fondasi dalam menjaga stabilitas sosial dan ekonomi di kalangan masyarakat [2].

Penelitian ini dilakukan di industri telur asin skala kecil menengah yang menghadirkan produk dengan berbagai varian rasa seperti soto, rawon, bawang, asap dan lain sebagainya yang menjadi nilai tambah dibandingkan produsen telur asin lainnya. Namun dari tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang signifikan karena terdampak pandemi covid 19 dan belum sepenuhnya bangkit dari kondisi tersebut. Kondisi persaingan bisnis yang semakin terbuka menuntut pelaku usaha memperluas cakupan pemasaran serta membentuk relasi jangka panjang dengan konsumen. Pelanggan masa kini tidak lagi hanya berfokus pada fungsi produk, namun juga menilai pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk dan layanan tersebut [3]. Kondisi penurunan penjualan inilah yang menjadi permasalahan utama yang perlu diatasi sehingga diperlukan strategi untuk membentuk minat beli, menciptakan kepuasan, meningkatkan pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan agar dapat bertahan dan menjangkau perluasan pasar.

Industri telur asin telah berinovasi dalam pengembangan varian rasa. Namun UMKM masih menghadapi beberapa tantangan operasional. UMKM kerap mengalami kekosongan persediaan ketika menerima pesanan dalam jumlah besar sehingga perlu melakukan subkontrak dengan produsen lain. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas dan konsistensi rasa produk menjadi tidak seragam. Kemudian lokasi usaha yang kurang strategis serta terbatasnya saluran penjualan. Sebagian masyarakat sekitar masih membandingkan harga telur asin dengan produk substitusi seperti telur ayam yang dinilai lebih ekonomis. Kondisi ini didukung karena daya beli masyarakat wilayah ini yang masih rendah sehingga nilai yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya sebanding dengan harga jualnya. Beberapa permasalahan tersebut menunjukkan faktor kualitas produk, customer experience, dan perceived value menjadi aspek penting sekaligus menjadi dasar pemilihan variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM Telur Asin Ramadani membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen sebagai tahapan awal dalam proses pembelian [4].

Menurut penelitian dari [5] kualitas produk digunakan sebagai acuan totalitas karakteristik produk untuk membutuhkan kualitas yang baik mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang unggul juga akan menumbuhkan keyakinan dan loyalitas. Kemudian menurut penelitian dari [6] customer experience merupakan respons yang muncul dari interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dan pelaku usaha baik secara fisik maupun emosional. Interaksi tersebut membentuk persepsi dan kesan tertentu dalam benak konsumen yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap usaha. Pengalaman yang positif memungkinkan terjadinya pembelian Kembali dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek sehingga mengurangi potensi perpindahan ke produk pesaing. Kemudian berdasarkan penelitian dari [7] perceived value berkontribusi penting dalam membentuk minat beli dan meningkatkan rasa kepuasan konsumen terhadap sebuah produk sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan membentuk loyalitas konsumen. Ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan menjadi kunci dalam menciptakan minat beli, kepuasan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Menurut [4], minat pembelian digunakan untuk untuk mengantisipasi pola perilaku konsumen di masa depan. Kepuasan juga merupakan hal penting dalam mendorong pembelian ulang. Pembelian ulang yang berkelanjutan dapat menciptakan konsumen loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang loyal akan cenderung mentoleransi berbagai hal seperti ketidaksempurnaan produk, kenaikan harga yang tidak terlalu drastis serta tawaran kompetitor yang sedikit lebih menarik karena mereka memiliki hubungan emosional yang erat dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [8] hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memberikan kontribusi positif sebesar 39,1% terhadap kepuasan pelanggan, sementara 60,9% lainnya berasal dari faktor lain diluar cakupan penelitian tersebut. Sehingga perlu adanya pembaharuan penelitian dengan membangun model yang lebih komprehensif dengan memadukan kualitas produk, customer experience dan perceived value terhadap minat beli, kepuasan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan sehingga terbentuk hubungan kausal berjenjang yang membentuk siklus perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat mengisi celah penelitian terdahulu serta memberikan kontribusi praktis kepada UMKM untuk mengatasi stagnasi pasar.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli, kepuasan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Metode SEM dipilih karena metode ini memungkinkan analisis hubungan yang bersifat simultan dan kompleks antar konstruk dalam satu model struktural baik untuk variabel bebas maupun terikat. SEM mampu menghubungkan konstruk laten dengan indikator-indikator pengukurnya (variabel manifes) sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh terkait hubungan antar variabel dalam model penelitian [9].

## Metode

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menjadikan industri telur asin skala kecil menengah sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dijalankan dengan penyebaran kuesioner tertutup skala Likert 1-5 untuk mengukur hubungan antar variabel yang mencakup pilihan tanggapan yang berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" [10].

Pengumpulan data dengan teknik sampling nonprobability dan pendekatan purposive sampling. Sampel yang digunakan terdiri dari pelanggan yang melakukan pembelian produk minimal satu kali. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2025 sampai jumlah data yang dibutuhkan terpenuhi. Total keseluruhan data sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden.

Indikator pengukuran diadopsi dari penelitian sebelumnya. Kualitas produk menggunakan indikator penelitian [11] yaitu kesegaran dan rasa. Serta menggunakan 2 indikator lain dari [12] yaitu daya tahan dan keistimewaan. Customer experience menggunakan indikator penelitian dari [13] sebagai indikator acuannya, yaitu sense, feel, think, relate, dan act. Perceived value menggunakan penelitian dari [14] dengan indikator nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai uang yang dikeluarkan. Indikator variabel minat beli yakni ketertarikan melakukan transaksi, preferensi terhadap produk, kecenderungan merekomendasikan dan dorongan mencari informasi [15]. Menurut [16] indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu tingkat kesesuaian harapan terhadap produk, keinginan membeli kembali dan kemauan merekomendasikan. Variabel niat pembelian ulang dapat diukur dengan 4 indikator menurut [17] antara lain niat konsumen membeli kembali, menjadikan produk pilihan utama, menyampaikan rekomendasi kepada orang lain dan memberikan tanggapan positif. Menurut [18], loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator mengulang, menyimpan dan referensi pelanggan.

Analisis dibantu Perangkat lunak *Software Amos* yang membantu peneliti dalam menguraikan hubungan antar variabel dengan jelas. Penerapan *Structural Equation Model* dengan AMOS memberikan kemudahan dalam proses estimasi dan pengujian model dibandingkan teknik analisis lainnya [18]. Pada penelitian ini menggunakan AMOS versi 23 untuk membantu pengolahan data. Menurut [19] dalam analisis SEM terdapat beberapa parameter pengujian untuk menilai kelayakan model, uji tersebut antara lain:

## 1. Uji Goodness of Fit

Model SEM akan menghasilkan sejumlah indeks kelayakan yang akan dibandingkan dengan nilai batas yang ditetapkan dengan tujuan menentukan model yang dibangun memenuhi kriteria yang disyaratkan. Kriteria pengujian *goodness of fit* yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value
Chi-Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RSMEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

## 2. Uji Validitas

Indikator dikatakan *valid* jika nilai *Critical Ratio* (C.R)  $> 2 \cdot SE$ .

## 3. Uji Signifikansi

Dinyatakan signifikan jika nilai CR  $>$  dari t-tabel maka indikator dikatakan dapat membentuk variabel laten (signifikan)

## 4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dianggap memadai jika nilai  $> 0.70$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) dengan rumus sebagai berikut

$$\text{Reliabilitas Konstruk} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum t_j} \dots \dots \dots (1)$$

Ket:

- a. *Std. Loading* diperoleh dari *output standarized regression weights* pada AMOS untuk tiap indikator yang merepresentasikan nilai lambda untuk masing-masing indikator.
- b. merupakan *measurement error* pada setiap indikator didapatkan dari 1-nilai *standarized regression weights*.

## 5. Uji Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas antar variabel. Apabila nilai korelasi antar konstruk berada dibawah 0,80 maka dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinieritas.

## 6. Uji Standardized Residual

Evaluasi *standardized residual covariances matrix* dilakukan untuk menilai kelayakan model. Jika terdapat nilai yang berada di luar rentang  $\geq 2,58$  maka model memerlukan modifikasi.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Stratifikasi Responden

Pada kuesioner ini setiap responden diminta memberikan jawaban berdasarkan skala penilaian satu hingga lima. Menurut [20], untuk memudahkan proses analisis data, jawaban responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori rentang nilai. Penentuan rentang nilai dilakukan dengan menghitung selisih antara nilai tertinggi dan terendah, kemudian membaginya ke dalam tiga bagian dengan lebar interval masing-masing sebesar 1,33. Berdasarkan perhitungan tersebut ditetapkan kategori nilai dan distribusi frekuensi untuk masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Indikator

Indikator	Tidak baik (1-2,33)		Baik (2,34-3,67)		Sangat baik (3,68-5)	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
X1.1	3	2%	16	12%	116	86%
X1.2	7	5%	23	17%	105	78%
X1.3	13	10%	32	24%	90	67%
X1.4	2	1%	41	30%	92	68%
X2.1	3	2%	35	26%	97	72%
X2.2	2	1%	16	12%	117	87%
X2.3	4	3%	27	20%	104	77%
X2.4	1	1%	21	16%	113	84%
X2.5	7	5%	29	21%	99	73%
X3.1	14	10%	25	19%	96	71%
X3.2	16	12%	36	27%	83	61%
X3.3	7	5%	25	19%	103	76%
X3.4	10	7%	24	18%	101	75%
Y1.1	12	9%	48	36%	75	56%
Y1.2	11	8%	32	24%	92	68%
Y1.3	14	10%	27	20%	94	70%
Y1.4	11	8%	38	28%	86	64%

Y2.1	7	5%	24	18%	104	77%
Y2.2	10	7%	29	21%	96	71%
Y2.3	10	7%	38	28%	87	64%
Y3.1	11	8%	28	21%	96	71%
Y3.2	12	9%	34	25%	89	66%
Y3.3	17	13%	34	25%	84	62%
Y3.4	12	9%	39	29%	84	62%
Y4.1	15	11%	47	35%	73	54%
Y4.2	13	10%	49	36%	73	54%
Y4.3	24	18%	47	35%	64	47%

## 2. Pengukuran Measurement Model

Tahap *Measurement model* dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan analisis kriteria yang dibandingkan dengan nilai kritisnya. Model pengukuran (*measurement model*) awal yang dibangun dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.

### a. Uji Goodness of Fit Measurement Model

**Goodness Of Fit**  
**Chi-Square = 695,378**  
**Degree of freedom = 303**  
**Probabilitas = ,000**  
**CMIN/DF = 2,295**  
**RMSEA = ,098**  
**GFI = ,712**  
**AGFI = ,641**  
**TLI = ,871**  
**CFI = ,888**

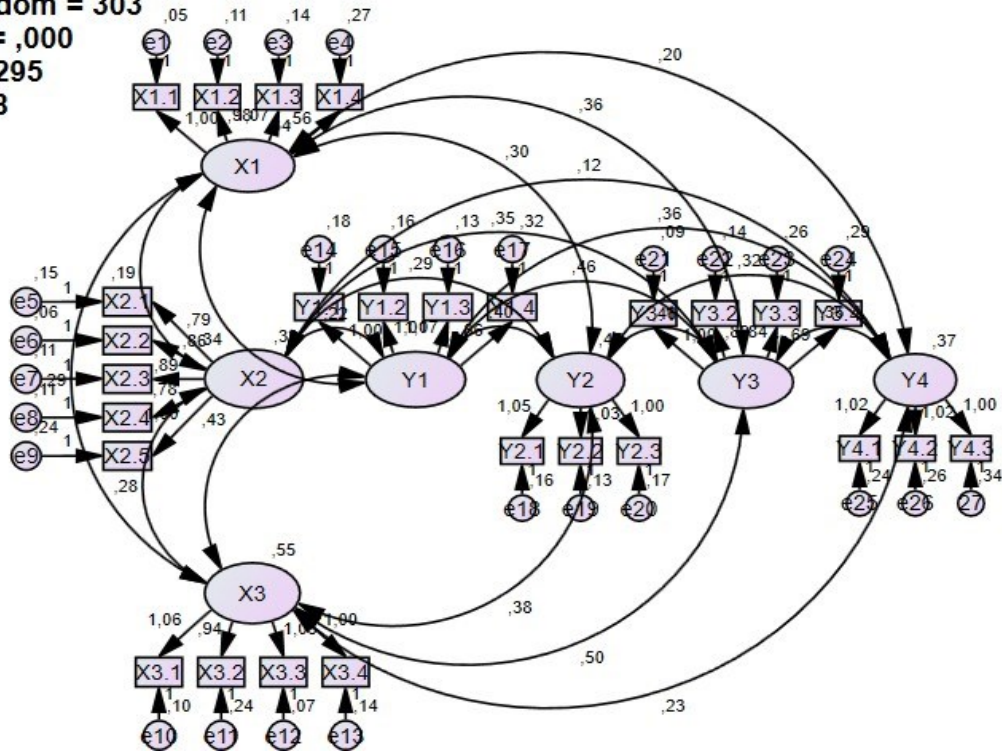


Figure 1. Measurement Model

Model yang dibangun belum sepenuhnya merepresentasikan konstruk laten secara optimal melalui masing-masing indikatornya. Sehingga dilakukan evaluasi *goodness of fit* dengan hasil pengujian pada tabel 3 berikut

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13690

**Tabel 3.** Nilai *Goodness of Fit Measurement Model*

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut-Off Value</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	$X^2$ dengan $df=303$ dengan $\alpha = 0,05$ $= 344,596$	Tidak Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	$\geq 0,05$	Tidak Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	$\leq 2,00$	Tidak Baik
RSMEA	$\leq 0,08$	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	<i>Marginal</i>
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	<i>Marginal</i>

Pada tabel 3 di ketahui terdapat 6 parameter yang memiliki nilai tidak baik. Sehingga model yang dihasilkan masih belum bisa mencerminkan hubungan antar variabel secara baik.

## b. Uji Validitas dan Signifikansi

Hasil uji validitas dan signifikansi indikator pada *measurement model* ditampilkan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Uji Validitas dan Signifikansi

	<i>Estimate</i>	S.E	C.R	2.SE	P	<i>Estimate Standardized Regression Weights</i>
X1.1 ← X1	1,00					0,864
X1.2 ← X1	0,98	0,07	15,25	0,13	***	0,857
X1.3 ← X1	1,07	0,07	14,83	0,14	***	0,811
X1.4 ← X1	0,56	0,08	6,76	0,17	***	0,441
X2.1 ← X2	0,79	0,09	8,88	0,18	***	0,634
X2.2 ← X2	0,86	0,08	10,77	0,16	***	0,81
X2.3 ← X2	0,90	0,09	10,17	0,18	***	0,816
X2.4 ← X2	0,78	0,08	9,32	0,17	***	0,588
X2.5 ← X2	1,00					0,811
X3.1 ← X3	1,06	0,06	17,59	0,12	***	0,908
X3.2 ← X3	0,94	0,07	12,94	0,14	***	0,743
X3.3 ← X3	1,03	0,06	18,82	0,11	***	0,9
X3.4 ← X3	1,00					0,852
Y1.1 ← Y1	1,00					0,87

Y1.2 ←Y1	1,01	0,07	13,99	0,14	***	0,874
Y1.3 ←Y1	1,07	0,07	15,03	0,14	***	0,89
Y1.4 ←Y1	0,86	0,08	10,47	0,16	***	0,687
Y2.1 ←Y2	1,05	0,08	13,23	0,16	***	0,863
Y2.2 ←Y2	1,03	0,07	13,96	0,15	***	0,9
Y2.3 ←Y2	1,00					0,859
Y3.1 ←Y3	1,00					0,946
Y3.2 ←Y3	0,89	0,05	17,63	0,10	***	0,898
Y3.3 ←Y3	0,84	0,06	13,27	0,13	***	0,799
Y3.4 ←Y3	0,69	0,06	11,11	0,12	***	0,776
Y4.1 ←Y4	1,02	0,13	8,06	0,25	***	0,864
Y4.2 ←Y4	1,02	0,13	8,12	0,25	***	0,875
Y4.3 ←Y4	1,00					0,733

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui seluruh indikator seluruh indikator memenuhi syarat yang ditentukan. dan dianggap valid untuk mengukur konstruk yang diwakilinya. Pada uji signifikansi, suatu variabel dianggap signifikan dalam membentuk variabel laten jika memiliki nilai C.R lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  atau nilai P-Value  $< 0,05$ ). Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *degreeoffredom* (df) sebanyak 27 indikator diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  1,703. Hasil menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai C.R melebihi  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai P-Value 0,00 sehingga disimpulkan seluruh indikator signifikan dalam membentuk variabel latennya.

### c. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai reliabilitas konstruk mencapai atau melebihi 0,70. Didapatkan hasil uji reliabilitas dengan rumus 1 untuk variabel kualitas produk adalah 0,895902, *customer experience* 0,908957, *perceived value* 0,950975, minat beli 0,942006, kepuasan 0,947883, pembelian ulang 0,952651 dan loyalitas pelanggan 0,920467 sehingga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

### d. Uji Korelasi

Hasil pengujian korelasi antar konstruk untuk mendeteksi multikolinearitas disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Uji Korelasi**

			<i>Estimate</i>
Y2	<-->	Y4	0,777
Y3	<-->	Y4	0,704
Y1	<-->	Y4	0,786
X2	<-->	Y4	0,360
X1	<-->	Y4	0,551
X3	<-->	Y4	0,516

Y2	<-->	Y3	0,798
Y1	<-->	Y2	0,778
X2	<-->	Y2	0,742
X1	<-->	Y2	0,750
X3	<-->	Y2	0,742
Y1	<-->	Y3	0,733
X2	<-->	Y3	0,746
X1	<-->	Y3	0,732
X3	<-->	Y3	0,797
X2	<-->	Y1	0,532
X1	<-->	Y1	0,789
X3	<-->	Y1	0,775
X1	<-->	X2	0,578
X2	<-->	X3	0,679
X1	<-->	X3	0,672

Pada uji korelasi, multikolineritas tidak menjadi permasalahan yang disignifikan karena nilai korelasi antar variabel berada dibawah batas 0,80.

3. Pengukuran Structural Model

Model struktural awal yang diuji dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.

a. Uji Goodness of Fit Structural Model

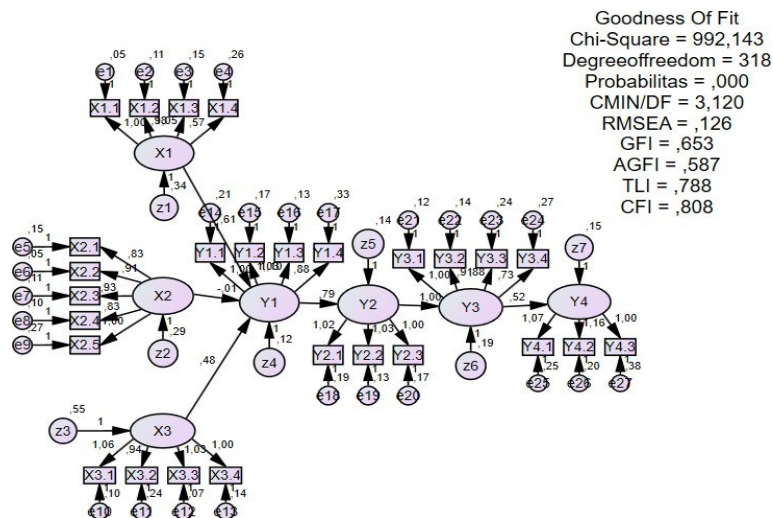


Figure 2. Structural Model

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian kriteria *goodness of fit* yang dibandingkan dengan nilai *cut off* menunjukkan model belum sepenuhnya memenuhi kriteria kelayakan model dengan hasil 7 kriteria tidak baik dan 1 kriteria *marginal*. Temuan tersebut menunjukkan model struktural yang diuji memerlukan modifikasi atau penyempurnaan agar mencapai tingkat

kecocokan yang optimal. Sehingga penelitian dilanjutkan pada tahap modifikasi model. Modifikasi dilakukan secara bertahap dengan mengacu pada nilai Modification Indices (MI) terbesar hingga memenuhi kriteria yang ditetapkan. Setelah kriteria sesuai, proses modifikasi dihentikan dan analisis dilanjutkan pada tahap berikutnya.

4. Pengukuran Modification Model

Model hasil modifikasi berdasarkan nilai Modification Indices (MI) ditampilkan pada Gambar 3.

a. Uji Goodness of Fit Modification Model

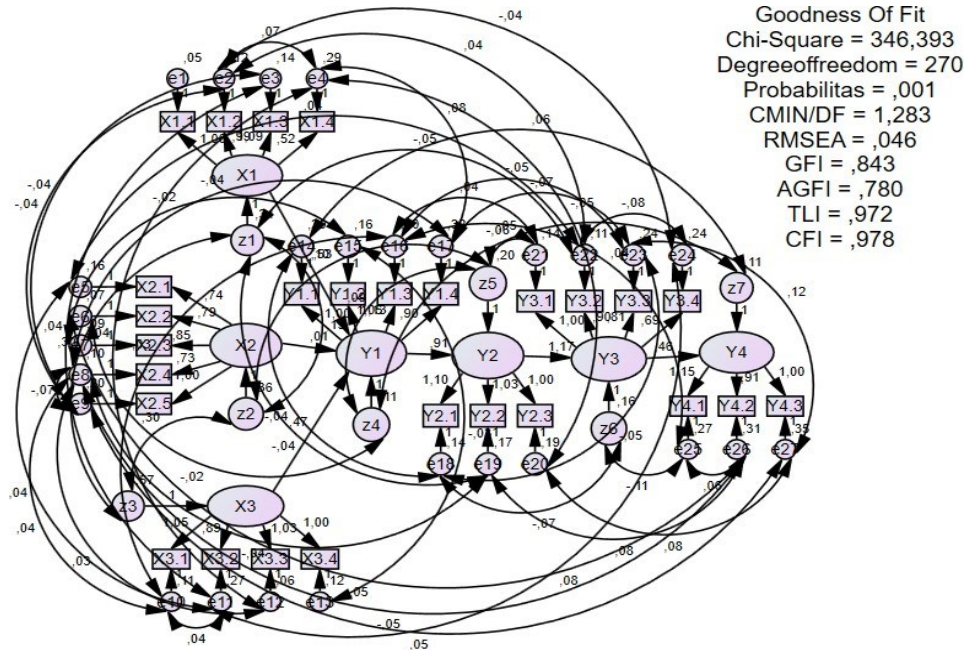


Figure 3. Modification Model

Tahap modifikasi dilakukan dengan menghubungkan covariance berdasarkan nilai Modification Indices (M.I) terbesar hingga tidak terdapat lagi nilai M.I yang perlu ditindaklanjuti atau seluruh rekomendasi hubungan telah terpenuhi. Setelah dihubungkan secara keseluruhan, sebagian besar kriteria goodness of fit menunjukkan hasil yang baik. Namun nilai Chi-Square, probabilitas, dan AGFI masih belum memenuhi kriteria, sedangkan nilai GFI berada pada kategori marginal atau mendekati baik. Meskipun demikian secara keseluruhan model sudah memenuhi sebagian kriteria nilai kritis sehingga model dinyatakan layak (fit) dan dilanjutkan tahap analisis berikutnya. Dalam pengujian kelayakan model SEM, model tidak harus memenuhi seluruh kriteria goodness of fit secara sempurna. Model dinyatakan layak apabila telah memenuhi beberapa indikator kelayakan model. Menurut Hair et al. (2010) dalam [21], penggunaan 4-5 kriteria goodness of fit sudah dianggap memadai untuk menilai kelayakan model selama indikator tersebut mewakili ukuran kesesuaian model secara keseluruhan. Oleh karena itu meskipun terdapat indikator yang belum memenuhi kriteria namun model penelitian ini tetap dapat digunakan karena telah memenuhi sebagian besar indikator goodness of fit.

b. Uji Validitas dan Signifikansi

Hasil uji validitas dan signifikansi pada model yang telah dimodifikasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas dan Signifikansi

	Estimate	S.E	C.R	2.SE	P	Estimate Standarized Regression Weights
$Y1 \leftarrow X1$	0,532	0,073	7,318	0,15	***	0,445
$Y1 \leftarrow X2$	0,012	0,076	0,164	0,15	0,87	0,011
$Y1 \leftarrow X3$	0,466	0,064	7,263	0,13	***	0,506
$Y2 \leftarrow Y1$	0,914	0,098	9,336	0,20	***	0,952

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13690

Y3←Y2	1,167	0,102	11,466	0,20	***	0,891
Y4←Y3	0,463	0,062	7,473	0,12	***	0,706
X1.1←X1	1					0,935
X1.2←X1	0,992	0,063	15,694	0,13	***	0,861
X1.3←X1	1,086	0,07	15,486	0,14	***	0,86
X1.4←X1	0,519	0,082	6,302	0,16	***	0,487
X2.1←X2	0,742	0,076	9,817	0,15	***	0,748
X2.2←X2	0,79	0,065	12,162	0,13	***	0,878
X2.3←X2	0,851	0,071	11,925	0,14	***	0,857
X2.4←X2	0,733	0,08	9,143	0,16	***	0,81
X2.5←X2	1					0,798
X3.1←X3	1,046	0,057	18,3	0,11	***	0,925
X3.2←X3	0,895	0,07	12,814	0,14	***	0,792
X3.3←X3	1,026	0,052	19,924	0,10	***	0,951
X3.4←X3	1					0,908
Y1.1←Y1	1					0,839
Y1.2←Y1	1,054	0,078	13,434	0,16	***	0,876
Y1.3←Y1	1,133	0,077	14,65	0,15	***	0,925
Y1.4←Y1	0,896	0,087	10,275	0,17	***	0,739
Y2.1←Y2	1,101	0,083	13,341	0,17	***	0,888
Y2.2←Y2	1,03	0,082	12,549	0,16	***	0,882
Y2.3←Y2	1					0,836
Y3.1←Y3	1					1,002
Y3.2←Y3	0,902	0,052	17,33	0,10	***	0,952
Y3.3←Y3	0,814	0,057	14,153	0,11	***	0,822
Y3.4←Y3	0,688	0,058	11,814	0,12	***	0,774
Y4.1←Y4	1,148	0,144	7,952	0,29	***	0,855
Y4.2←Y4	0,91	0,123	7,426	0,25	***	0,683



## b. Model Parsial $Y_2$

$$Y_2 = f(Y_1) \dots\dots\dots (3)$$

$$Y_2 = 0,952Y_1$$

$$Y_2 = 0,952 (0,445X_1 + 0,011X_2 + 0,506X_3)$$

$$Y_2 = 0,423X_1 + 0,010X_2 + 0,482X_3$$

Persamaan menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan koefisien sebesar 0,952. Setelah dilakukan substitusi, diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap kepuasan sebesar 0,482, diikuti kualitas produk sebesar 0,423 dan *customer experience* sebesar 0,010 yang memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan. Dengan demikian semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.

## c. Model Parsial $Y_3$

$$Y_3 = f(Y_2) \dots\dots\dots (4)$$

$$Y_3 = 0,891Y_2$$

$$Y_3 = 0,891 (0,423X_1 + 0,010X_2 + 0,482X_3)$$

$$Y_3 = 0,377X_1 + 0,009X_2 + 0,429X_3$$

Persamaan menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dengan koefisien sebesar 0,891. Setelah dilakukan substitusi, *perceived value* menunjukkan pengaruh tidak langsung terbesar terhadap pembelian ulang sebesar 0,429, diikuti kualitas produk sebesar 0,377 dan *customer experience* sebesar 0,009 yang memiliki pengaruh kecil terhadap pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang.

## d. Model Parsial $Y_4$

$$Y_4 = f(Y_3) \dots\dots\dots (5)$$

$$Y_4 = 0,704Y_3$$

$$Y_4 = 0,704 (0,377X_1 + 0,009X_2 + 0,429X_3)$$

$$Y_4 = 0,265X_1 + 0,006X_2 + 0,302X_3$$

Keterangan:

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = *Customer Experience*

$X_3$  = *Perceived Value*

$Y_1$  = Minat Beli

$Y_2$  = Kepuasan

$Y_3$  = Pembelian Ulang

$Y_4$  = Loyalitas Pelanggan

Persamaan menunjukkan bahwa pembelian ulang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,706. Setelah dilakukan substitusi, *perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung terbesar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,303, diikuti kualitas produk sebesar 0,266 dan *customer experience* sebesar 0,006 yang memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga disimpulkan loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman pembelian ulang yang didorong oleh persepsi nilai dan kualitas produk.

## B. Pembahasan

Hasil pengujian didapatkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y_1$ ) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 7,318 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,703. Koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,445 yang menunjukkan kualitas produk ( $X_1$ ) dan minat beli ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil

penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Customer experience (X<sub>2</sub>) memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y<sub>1</sub>) dengan nilai Critical Ratio (C.R) 0,164 yang mana lebih kecil dari nilai t-tabel dengan nilai 1,703. Koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,011 yang menunjukkan customer experience (X<sub>2</sub>) dan minat beli (Y<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [23] yang menyatakan bahwa customer experience memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

Perceived value (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y<sub>1</sub>) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 7,263 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,703. Koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,506 yang menunjukkan perceived value (X<sub>3</sub>) dan minat beli (Y<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [24] yang menyatakan bahwa perceived value memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y<sub>2</sub>) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 9,336 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,703. Koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,952 yang menunjukkan minat beli (Y<sub>1</sub>) dan kepuasan (Y<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] yang menyatakan bahwa minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan (Y<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y<sub>3</sub>) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 11,466 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,703. Koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,891 yang menunjukkan kepuasan (Y<sub>2</sub>) dan pembelian ulang (Y<sub>3</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [26] yang menyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.

Pembelian ulang (Y<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y<sub>4</sub>) dengan nilai Critical Ratio (C.R) sebesar 7,473 yang mana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,703. Koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,704 yang menunjukkan pembelian ulang (Y<sub>3</sub>) dan loyalitas pelanggan (Y<sub>4</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [27] yang menyatakan bahwa pembelian ulang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *customer experience* memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. *Perceived value* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang. Serta pembelian ulang berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Struktur berjenjang ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui tahapan evaluatif yang berkesinambungan. Industri telur asin disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta nilai yang dirasakan pelanggan karena kedua faktor tersebut memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli. Sedangkan meskipun *customer experience* memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah terhadap minat beli dan tidak menunjukkan signifikansi, namun temuan ini mengindikasikan adanya peluang strategis bagi industri telur asin untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan sehingga dapat memperkuat minat beli yang pada akhirnya akan memperkuat seluruh rangkaian siklus pembelian hingga tercapainya loyalitas pelanggan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan memperluas objek penelitian, jumlah responden atau wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi pasar secara lebih luas. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode analisis yang berbeda sebagai pembandingan untuk memperkuat hasil penelitian.

## References

1. V. Satriaji, "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat," *Jurnal Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–8, 2023, doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.
2. S. Ramadani, D. A. Ramadhani, M. Ikrom, and L. M. Harahap, "Peran Strategis UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 158–166, 2025, doi: 10.58192/ebismen.v4i1.3183.
3. S. A. Lubis, T. Anggraini, and M. I. Harahap, "Pengaruh Social Media Advertising Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *GLORY: Global Leadership And Organizational Research In Management*, vol. 2, no. 2, pp. 131–145, 2024, doi: 10.59841/glory.v2i2.1040.
4. M. R. Stansyah, R. Choirunnisa, M. Tegar, and S. S. A. Putri, "Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi GoFood," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 11, no. 1, pp. 43–49, 2023, doi: 10.26740/jptn.v11n1.p43-49.
5. Maryati and M. Khoiri, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 542–550, 2021, doi: 10.34308/eqien.v11i1.779.
6. A. Ifada, D. M. Rizqiyanti, and A. Yusuf, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Seblak Prasmanan Teh Windy Di Karawang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran SDM*, vol. 5, no. 2, pp. 199–210, 2024,

doi: 10.47747/jnmpsdm.v5i2.1812.

7. Z. Nabila and A. Kuswanto, "Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 39–48, 2022, doi: 10.52643/jam.v12i1.1973.
8. S. N. Febriani, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia," *International Journal Of Administrative, Business And Organization*, vol. 4, no. 1, pp. 22–33, 2023, doi: 10.61242/ijabo.23.231.
9. Z. Putlely, Y. A. Lesnussa, A. Z. Wattimena, and M. Y. Matdoan, "Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Keselamatan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Ambon," *Indonesian Journal Of Applied Statistics*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.13057/ijas.v4i1.45784.
10. Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Ilmu, 2020.
11. A. A. Septianingrum and I. Martini, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, pp. 272–288, 2023, doi: 10.61132/maeswara.vii6.409.
12. M. Marham, M. Y. Arief, and S. Soeliha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, vol. 2, no. 3, p. 543, 2023, doi: 10.36841/jme.v2i3.3269.
13. M. Janah, I. Haryanti, and S. Ernawati, "Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima," *Journal Of Management And Social Sciences*, vol. 2, no. 3, pp. 216–237, 2023, doi: 10.55606/jimas.v2i3.496.
14. L. Lystiawan, R. D. Yunanto, K. B. Riyanto, and A. Junianto, "Analisis Kepuasan Konsumen: Perspektif Perceived Value Dan Loyalitas," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 4, no. 2, pp. 843–855, 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i2.4028.
15. M. M. I. Mochtar, S. L. Mandey, and J. J. Pondaag, "Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema XXI Manado Town Square," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1807–1818, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i4.44474.
16. R. Sibarani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Prosiding*, vol. 3, no. 4, pp. 10–17, 2023, doi: 10.59134/prosidng.v3i.288.
17. M. R. Irwanto and W. T. Subroto, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi," *Jurnal Paradigma Ekonomi*, vol. 17, no. 2, pp. 289–302, 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i2.17438.
18. S. Santosa, A. Putra, S. Rachmat, and T. Yuli, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, vol. 14, no. 1, pp. 1–23, 2024.
19. M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. Batu, Indonesia: Literasi Nusantara, 2020.
20. B. H. Prasajo and N. Ariyanti, *Statistik Bisnis*. Sidoarjo, Indonesia: UMSIDA Press, 2020.
21. S. Haryono and P. Wardoyo, *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi, Indonesia: Intermedia Personalia Utama, 2013.
22. R. Tsaniya and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 32–39, 2022, doi: 10.23887/jmpp.v5i1.34390.
23. P. J. W. Asfina, "Pengaruh Experiential Marketing, Customer Experience, Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow Di Kota Padang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 391–395, 2023, doi: 10.47233/jebbs.v3i3.1121.
24. S. W. Astuti, A. Lukitaningsih, and A. D. Cahya, "Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 3, pp. 845–858, 2024, doi: 10.22437/jmk.v13i03.33427.
25. S. H. A. Amanarahim, "Pengaruh Harga, Minat Beli, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol. 13, no. 12, pp. 1–13, 2024.
26. A. Widanti, W. Abdillah, and T. Murni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 172–186, 2022, doi: 10.33369/insight.17.2.172-186.
27. I. A. Hariyono and W. Rachbini, "Pengaruh Kepuasan Layanan Dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Milenial Wanita Di Platform Shopee," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 376–383, 2024, doi: 10.62017/jemb.