



Im Good

19%
Suspicious texts



- 17% Similarities
< 1 % similarities between quotation marks
< 1 % among the sources mentioned
- 0% Unrecognized languages
- 3% Texts potentially generated by AI

Document name: Im Good.pdf
Document ID: 6bcc767283ee3fe83621b19ce9754a3ffb38f19b
Original document size: 713.21 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 2/19/2026
Upload type: interface
analysis end date: 2/19/2026

Number of words: 7,106
Number of characters: 52,972

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	archive.umsida.ac.id The Design and Build Household Scale Briquette Printing ... https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353 28 similar sources	15%		Identical words: 15% (1,189 words)
2	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8538/61353/68163 28 similar sources	15%		Identical words: 15% (1,191 words)
3	archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9124/65658/72758 26 similar sources	15%		Identical words: 15% (1,164 words)
4	doi.org PEMODELAN NILAI TEKNOLOGI INFORMASI MENGGUNAKAN STRUKTUR... https://doi.org/10.29100/jipi.v7i2.2825	< 1%		Identical words: < 1% (67 words)
5	8. THE INFLUENCE OF HALAL LABELS, INCOME, PRODUCT INGREDIENT... #b684ec Comes from my group 13 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (44 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	www.academia.edu (PDF) Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan... https://www.academia.edu/81854196/Pengaruh_Kepercayaan_Merek_Dan_Kualitas_Pelayana...	< 1%		Identical words: < 1% (38 words)
2	jbmp.umsida.ac.id Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek... https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/download/672/936	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
3	ARTIKEL DIANA BAB 1-3 REV 1.docx ARTIKEL DIANA BAB 1-3 REV 1 #4f09b1 Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (12 words)
4	doi.org https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3	< 1%		Identical words: < 1% (14 words)
5	ujdsd.ppj.unp.ac.id https://ujdsd.ppj.unp.ac.id/index.php/ujdsd/article/view/132	< 1%		Identical words: < 1% (13 words)

Referenced sources (without similarities detected)

These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	https://money.kompas.com/read/2024/06/13/124200326/kisah-sukses-bisnis-elizabeth-bertahan-lebih-dari
2	https://pasuruankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0d697adbe96344057afa6721/pasuruan
3	https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/207/63

Points of interest



archive.umsida.ac.id | The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine : Rancang Bangun Mesin Pencetak Briket Skala Rumah Tangga
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353>

Page | 1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Model of the Relationship influence Product Quality and Perceived Value

on Customer Satisfaction of Women's Handbags.

[Model Hubungan Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Persepsi

Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Tangan Wanita]

Vicky Candra Van Zulsam¹⁾, Atikha Sidhi Cahyana²⁾

1)Program Studi Teknik Industri,



archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9124/65658/72758>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi:

atikhasidhi@umsida.ac.id

Abstract. The existence of conflicting consumer opinions regarding the quality of E-brand women's handbags, particularly concerning material durability and price suitability, indicates differences in perceived value that may affect consumer satisfaction levels.



journal.ipm2kpe.or.id
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/16423/10288/141355>

This study aims to analyze the influence of product quality

and price on perceived value and its

subsequent impact on consumer satisfaction. A quantitative approach was employed using Structural Equation

Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected via questionnaires from 90 female respondents who

use E-brand handbags at the Pasuruan Store, selected through purposive sampling. The results indicate that product

quality has a positive and significant effect on perceived value ($\beta = 0,588$; $t = 6,456$), and price also significantly

influences perceived value ($\beta = 0,399$; $t = 5,769$). Furthermore, perceived value significantly mediates the

relationship between product quality and price toward consumer satisfaction ($\beta = 0,871$; $t = 25,249$). The model

explains 85.3% of the variance in perceived value ($R^2 = 0,853$) and 71.2% of consumer satisfaction ($R^2 = 0,712$).

Keywords - Product Quality, Women's bags, Perceived Value, Consumer Satisfaction, SEM

Abstrak. Penelitian Fenomena pro dan kontra konsumen terhadap kualitas tas wanita merek E, khususnya terkait daya tahan

bahan dan kesesuaian harga, menunjukkan adanya perbedaan persepsi nilai yang berpotensi memengaruhi tingkat

kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap nilai

persepsi serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen tas wanita merek E. Penelitian menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan

melalui kuesioner terhadap 90 responden perempuan pengguna tas wanita E di Store Pasuruan dengan teknik purposive sampling.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap nilai persepsi ($\beta = 0,588$; $t = 6,456$), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

nilai persepsi ($\beta =$

$0,399$; $t = 5,769$), serta nilai persepsi berpengaruh positif dan terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk

dan harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan ($\beta = 0,871$; $t = 25,249$). Model mampu menjelaskan $85,3\%$

variasi nilai persepsi ($R^2 = 0,853$) dan $71,2\%$ variasi kepuasan konsumen ($R^2 = 0,712$).

Kata Kunci - Kualitas Produk, Tas Wanita, Nilai Persepsi, Kepuasan Konsumen, SEM

I. PENDAHULUAN

Perusahaan tas fashion wanita (E) merupakan perusahaan manufaktur tas yang berdiri pada tahun 1963 dan berlokasi di Cigugur Tengah, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini berfokus pada produksi tas, sepatu, dompet, jam tangan serta aksesoris lainnya[1]. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk berlomba-lomba memperbaiki dan memperbarui penampilan mereka sesuai dengan subkultur yang ada di sekitar mereka. Gaya berpakaian ini menjadikan masyarakat cenderung lebih konsumtif. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya perubahan dalam berbagai aspek, seperti budaya, sosial, dan ekonomi, yang berpotensi menciptakan tren baru, salah satunya dalam dunia fashion masyarakat[2]. Tas wanita E memiliki keunggulan pada desain yang tidak hanya menekankan nilai estetika yang tinggi dan design yang modern tetapi juga memenuhi kebutuhan fungsional untuk kegiatan eksplorasi dan secara efektif menggabungkan pengetahuan lokal melalui desain visual, sehingga meningkatkan rasa identitas komunitas. Kulit (kulit asli atau kulit sintetis) dan kain (terutama kanvas/parasut) adalah bahan yang paling sering digunakan dalam tas wanita E[3]. Harga tas wanita E pada saat ini berkisar Rp. 150.000 hingga Rp. 450.000 lebih dari 60% produk adalah tas perempuan multi fungsi, bisa digunakan ke kantor sekaligus untuk jalan-jalan[1].

Pada gambar 1. menjelaskan sebuah grafik yang dimana jumlah angka yang berkomentar persepsi pro dan kontra terkait tas wanita E Berdasarkan informasi dari internet dan trend di Tiktok maupun di Instagram data penjualan tas E cenderung mengalami peningkatan. Tetapi ada fenomena perbedaan pandangan pada masyarakat terkait kualitas dari tas wanita E. Bahwasannya kualitas dari produk tas E sering mengalami mengelupas, kulit dari tas gampang pecah pecah atau retak dengan sendirinya walau jarang digunakan, dan tas tidak bisa terkena air. Komentar negatif dari warganet yang mengeluhkan kualitas tidak hanya 10-15 orang, tetapi pada kolom komentar video tiktok Konsumen <mailto:atikhasidhi@umsida.ac.id>



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply

with these terms is not permitted.

A dari jumlah komen 1.554 yang mengeluhkan tas mengelupas dan retak sebanyak 260 komentar sedangkan yang mengeluhkan tas tidak bisa terkena air hanya 4 komentar. Dari 1.554 komentar warganet tidak hanya membahas kualitas saja tetapi mereka juga saling memberi pemahaman cara penyimpanan yang benar, perawatan, jenis bahan tas, membahas barang aksesoris lainnya dan memberikan rekomendasi produk tas lokal maupun ekspor yang kualitasnya juga tidak diragukan. Pada konten tiktok yang diunggah oleh Konsumen B juga sama dari 304 komentar 110 komentar yang juga mengeluhkan tas mengelupas. Pada permasalahan semua ini yang menjadi pro dan kontra masyarakat terhadap kualitas produk yang sangat di permasalahkan dari brand E. Kurangnya pemahaman masyarakat terkait jenis bahan kulit yang digunakan, cara penyimpanan, produk jarang digunakan hanya disimpan sebagai koleksi masyarakat juga perlu menyadari akan hal semua itu untuk mengurangi faktor yang tidak diinginkan seperti yang sedang di permasalahkan. Karena jika masyarakat memahami segala macam faktor yang menyebabkan tas mengelupas itu akan mengantisipasi rusaknya produk yang telah mereka beli.

Gambar 1. Grafik Permasalahan di Media Sosial

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/kesan produk[4]. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya[5]. Persepsi nilai yang dimiliki pelanggan menjadi elemen kunci dalam menentukan tingkat loyalitas mereka[6]. Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah menilai kinerja suatu produk berdasarkan harapan mereka[7].

Model SEM (Structural Equation Modeling) dalam penelitian untuk menganalisis keterkaitan sebab akibat antara variabel kualitas produk, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Sebelum melakukan interpretasi terhadap model struktural, sangat penting untuk menguji asumsi dasar meliputi normalitas data dan identifikasi outlier, agar dapat dipastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis SEM yang berdasarkan pada kemungkinan maksimum[8].

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2023) metode SEM menjadi pilihan yang sangat tepat untuk melakukan analisis melalui alat bantu Smart PLS versi 4 untuk mengukur informasi yang menjadi permasalahan umum pada media sosial. Penelitian ini menggunakan beberapa alat uji, yakni outer model, inner model, mediasi serta hipotesis[9]. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maulidina (2025) menerangkan bahwa para pembeli yang menilai beberapa produk tas fashion wanita dari merek lokal memiliki kelebihan yang serupa. Banyak pengguna yang merasa tidak puas dengan daya tahan produk meskipun sudah mengikuti prosedur penyimpanan dan pemeliharaan yang tepat, konsumen juga merasa bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sebanding dengan bahan dan ketahanan produk, sehingga menimbulkan anggapan persepsi bahwa harga tas tersebut tidak sebanding[10].

Untuk tujuan dari penelitian ini sebagai berikut (1) Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna tas wanita E. (2) Mengidentifikasi pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen pengguna tas wanita E. (3) Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap nilai persepsi konsumen

304

10

110

0 200 400 600 800 1000 1200 1400 1600 1800

Jumlah semua komentar

Komentar pro pada produk

Komentar kontra pada produk

PERBANDINGAN KONTEN

PENGUNTA TAS WANITA MERK E

Konten titkok Konsumen B Konten titkok Konsumen

6

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4336/30985/34944>

A

7

archive.umsida.ac.id | The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine : Rancang Bangun Mesin Pencetak Briket Skala Rumah Tangga
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353>

Page | 3

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

pengguna tas wanita E. (4) Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap nilai persepsi konsumen pengguna tas wanita merek E.

II. METODE

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 6 bulan, terhitung mulai dari Juli sampai Desember 2025. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dalam dua bentuk, yaitu observasi awal pada proses produksi serta pengambilan data dan ke dua penyebaran kuesioner kepada pengguna tas Elizabeth pada Store brand E Pasuruan. Observasi awal mengenai produk tas dilakukan selama 1 bulan, yaitu pada 1 Juli s.d. 1 Agustus 2025, di salah satu perusahaan manufaktur tas fashion wanita yang berlokasi di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan – Jawa Timur.



Sementara itu, pengumpulan data utama berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen tas E dilakukan pada 20 September s.d. 31 November 2025 di Store E di Pasuruan.

Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Gambar 2. menjelaskan alur penyusunan penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah terkait keluhan dan ketidakpuasan konsumen mengenai mutu tas fashion Elizabeth. Dengan demikian, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan harus dianalisis. Selanjutnya, studi awal dilaksanakan untuk memperoleh landasan

teori terkait kualitas produk, persepsi nilai, kepuasan konsumen, serta metode (SEM), bersama dengan penelitian lapangan untuk memahami karakteristik tas yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan hasil temuan dari studi awal, masalah dirumuskan dan tujuan penelitian ditetapkan.

Tahap berikutnya adalah pembuatan kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Kuesioner tersebut mencakup faktor-faktor terkait kualitas produk, persepsi terhadap nilai, serta tingkat kepuasan pelanggan. Penyusunan kuesioner ditujukan khusus untuk pelanggan perempuan yang membeli tas Elizabeth di Toko Elizabeth Pasuruan. Selanjutnya data dikumpulkan untuk dianalisis, ini dimulai dengan memeriksa kelengkapan jawaban dan mengelompokkan data menurut variabel penelitian. Setelah semua selesai, metode SEM digunakan untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel penelitian. Hasil pengolahan data ini dianalisis dan didiskusikan untuk mendapatkan informasi tambahan yang akan digunakan dalam kesimpulan penyusunan dan membuat saran untuk meningkatkan kualitas produk tas fashion Elizabeth.



Kuesioner disusun berdasarkan indikator penelitian pada empat variabel, yaitu kualitas produk, harga, nilai persepsi, dan kepuasan konsumen. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin (1) = Sangat tidak setuju, (2) = Tidak setuju, (3) = Netral (4) = Setuju (5) = Sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Wanita sebagai pengguna tas Elizabeth.
2. Pernah membeli dan menggunakan tas Elizabeth minimal sekali.
3. Responden perempuan minimal berusia 17 tahun.

Populasi dan sampel adalah dua konsep mendasar yang menjadi inti dalam penarikan kesimpulan yang valid atau memberikan pemahaman yang mendalam. Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel representatif menjadi krusial untuk menghindari bias yang dapat mengganggu validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Oleh karena itu, ketepatan dalam menentukan populasi dan sampel merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kualitas penelitian[11].



archive.umsida.ac.id | The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine : Rancang Bangun Mesin Pencetak Briket Skala Rumah Tangga
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353>

ini[12].

Pada tabel 1. Memberikan definisi variabel beserta indikator yang digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 1. Tabel Definisi Variabel dan Indikator.

No Variabel Indikator Definisi Variabel Sumber

1
Kualitas Produk

(X1)

X1.1 Daya Tahan Menggambarkan ketahanan produk

[13]

X1.2 Desain Menggambarkan gaya pada suatu produk

X1.3 Estetika
menggambarkan keindahan tampilan meliputi

desain, warna, bentuk, dan kesan visual

X1.4 Fitur Menggambarkan fitur yang tersedia

X1.5 Kesesuaian Fungsi

Produk [14]

Menggambarkan spesifikasi sesuai dengan

preferensi dan keinginan konsumen.

2 Harga (X2)

X2.1 Harga dengan

Kualitas Produk

Menggambarkan kesesuaian kualitas yang

didapatkan konsumen

[13]

X2.2 Harga dengan

Manfaat

Menggambarkan kesesuaian harga terhadap

manfaat yang diperoleh konsumen

X2.3 Harga Bersaing
Menggambarkan daya saing yang diberikan

produsen dengan jenis produk yang sama

X2.4 Keterjangkauan

Harga

Menggambarkan harga kemampuan daya beli

konsumen

X2.5 Kewajaran Harga [4]

Menggambarkan apa sudah pantas dan adil

dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan

produk sejenis di pasaran.

3
Nilai Persepsi

Konsumen (X3)

X3.1 Nilai Kualitas

Menggambarkan penilaian kognitif konsumen

terhadap mutu produk berdasarkan

pengalaman

[15]

X3.2 Nilai Fungsional

Menggambarkan apakah produk memberikan

manfaat nyata dan membantu aktivitas

konsumen

X3.3 Nilai Sosial

Makna sosial yang diberikan konsumen

terhadap produk, seperti citra, status, dan

penerimaan sosial

X3.4 Nilai Sepadan

dengan Harga [16]

Interpretasi konsumen terhadap kesesuaian

antara manfaat yang diterima dengan

pengorbanan harga yang dikeluarkan

4

Kepuasan

Konsumen (Y)

Y1.1 Keinginan Membeli

Ulang

Menggambarkan keinginan pelanggan untuk

membeli atau menggunakan kembali

[17]

Y1.2 Kesiediaan

Merekomendasikan Pada

Orang Lain

Menggambarkan kemauan pelanggan untuk

merekomendasikan produk kepada orang lain

sebagai bentuk kepuasan.

Y1.3 Memberikan Ulasan

Positif

Menggambarkan penilaian pelanggan

terhadap aspek utama produk yang dianggap

paling penting dalam membentuk kepuasan.

Y1.4 Kesesuaian Harapan

Kinerja [14]

Menggambarkan kesesuaian antara harapan

pelanggan sebelum membeli dengan kinerja

produk yang dirasakan setelah digunakan.

Menurut Ghozali (2014) Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (Structural Equation Modeling) dalam

metode SEM-PLS besarnya sampel adalah antara 100-200, bila pendugaan parameter menggunakan metode

kemungkinan maksimum (maximum likelihood estimation) besar sampel yang disarankan antara sama dengan 5-10 x

jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten[4].

Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator yang ada pada masing – masing variabel dalam penelitian, sehingga

jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 5 x 18 atau sebesar 90 sampel, sehingga sampel penelitian ini adalah 90

responden/ orang yang berasal dari konsumen tas Elizabeth kota Pasuruan.

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel Ekosgen atau variabel Independet, variabel mediasi dan



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

variabel endogen atau dependen: (1). Variabel Eksogen atau Variabel Independen, yaitu : (a). Kualitas Produk (X1).

(b). Harga (X2). (2). Variabel Mediasi : (a). Nilai Persepsi (3) Variabel Endogen atau Variabel Dependen, yaitu : (a).

Kepuasan Konsumen (Y1)

Gambar 3. Model Konstruk

Pada gambar 3. Adapun hubungan variabel dibagi menjadi 3 hipotesa yang terkait saling berpengaruh :

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai persepsi konsumen.

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap nilai persepsi konsumen.

H3 = Nilai persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Metode SEM-PLS adalah teknik dalam statistik yang memiliki tujuan guna mendirikan dan memeriksa model statistik yang lazimnya dalam bentuk sebab dan akibat. Selain itu SEM-PLS adalah satu-satunya pilihan untuk memakai analisis SEM yang dimana data tersebut tidak berdistribusi normal[18]. Partial Least Squares (PLS) adalah metode dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada varians, dan dapat diterapkan untuk menguji model pengukuran serta struktural sekaligus. Model PLS-SEM memberi kesempatan kepada peneliti untuk menganalisis hubungan secara bersamaan dalam suatu model kompleks yang mencakup berbagai konstruk, indikator variabel, dan jalur interaksi antar variabel. Evaluasi model PLS dilakukan melalui penilaian terhadap outer model dan inner model. Evaluasi outer model menggunakan pendekatan MTMM (Matriks multitrait-multimethod) untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas dengan cronbach's alpha dan composite reliability[14].



Pengujian model pengukuran dilakukan dari dua sisi, yaitu pengujian validitas juga pengujian reliabilitas.

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui bahwa instrumen dalam posisi valid harus ada perbandingan hasil

r hitung dengan r tabel, dengan df = n-2 dan signifikansi 5%. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen tersebut dinyatakan

valid. Uji validitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas memanfaatkan teknik korelasi product

moment dengan

persamaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan hasil jika pengujian

menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel maka data dapat digunakan untuk tahapan selanjutnya.

Tetapi jika instrumen tidak valid dan reliabel, maka dilakukan perbaikan kuesioner dan dilakukan penyebaran

kuesioner ulang. Pada pengujian validitas terdiri dari 2 tahapan yaitu pengujian validitas konvergen dan pengujian

validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen diukur dengan melihat nilai average variance extracted (AVE)

≥ 0.5 . Nilai AVE diukur melalui persamaan berikut :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i}{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)} \quad (1)$$

Sumber : [19], [20], [21]

Sedangkan untuk pengujian validitas diskriminan diukur dengan melihat perbandingan nilai kuadrat AVE harus

lebih besar dari pada nilai latent variable correlation. Setelah variabel dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan

pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach alpha atau nilai composite

reliability. Menguji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach alpha akan memberikan nilai lebih rendah (under

estimate) sehingga lebih disarankan menggunakan composite reliability. Variabel dinyatakan reliabel dengan

ketentuan jika nilai composite reliability ≥ 0.7 .

$$\hat{\rho} = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i}{\sum_{i=1}^n \hat{\lambda}_i + \sum_{i=1}^n \text{var}(\hat{\epsilon}_i)} \quad (2)$$

Sumber : [19], [20], [21]

Evaluasi model struktural dengan melihat nilai R-square dan Q-square. Nilai R-square digunakan untuk

mengukur tingkat variasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan nilai R-square dengan

nilai yang mendekati angka 1 dinyatakan dengan semakin tinggi nilai R-square maka model yang digunakan semakin

baik.

$$R^2 = \sum_{h=1}^H \text{cor}(X_{jh}, Y_j) \quad (3)$$

Sumber : [19], [20], [21]

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Kesesuaian model dievaluasi menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Suatu model dianggap memiliki kesesuaian yang baik jika nilai SRMR kurang dari 0,08, sedangkan nilai antara 0,08 dan 0,10 masih dianggap dapat diterima[22].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Responden Characteristic

Pada gambar 4. menyajikan grafik dari kelompok umur dan grafik profesi responden yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 4. Grafik Karakteristik Kelompok Umur

Berdasarkan gambar 4. dapat dijelaskan bahwa sampel responden perempuan sebanyak 90 orang karena penelitian ini hanya berfokus pada responden perempuan. Dalam karakteristik usia, kelompok usia 17-20 tahun berjumlah 9 orang, kelompok usia 21-25 tahun berjumlah 52 orang, kelompok usia 26-30 tahun berjumlah 25 orang, kelompok usia 31-35 tahun berjumlah 4 orang. Hasil yang didapat pada penyebaran kuesioner adalah yang paling dominan pengguna tas E adalah rentang umur 21-25 setelah itu pengguna nomor dua terbanyak pada rentang umur 26-30, selanjutnya umur 17-20 dan terakhir rentang umur 31-35.

Gambar 5. Grafik Karakteristik Profesi Responden

Berdasarkan gambar 5. dapat dijelaskan responden berdasarkan profesi terdiri dari 27 orang Mahasiswa, 26 orang karyawan swasta, 7 orang pegawai negeri, 11 orang wirausaha, dan 19 orang lain-lain seperti (ibu rumah tangga). Pada grafik yang ditampilkan di atas yang paling mendominasi pengguna dari tas merk E adalah Mahasiswa disusul yang ke 2 profesi sebagai karyawan swasta selanjutnya lain-lain, wirausaha dan pegawai negeri.

B. Analisis Outer Model

10%

58%

28%

4%

Grafik Karakteristik Umur

Responden

Umur 17 - 20 Umur 21 - 25 Umur 26 - 30 Umur 31 - 35

30%

29%8%

12%

21%

Grafik Karakteristik Profesi
Responden

12

archive.umsida.ac.id | The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine : Rancang Bangun Mesin Pencetak Briket Skala Rumah Tangga
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353>

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

13

archive.umsida.ac.id
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8538/61353/68163>

Pada gambar 6.

Menyajikan hasil dari outer model dengan hasil pada gambar di bawah ini.

Gambar 6. Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 dapat dilihat, semua indikator atau item pernyataan telah memenuhi ambang batas minimum dari r-tabel 0.213. Dari semua nilai tersebut berada jauh di atas ambang minimal yang menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut sudah sepenuhnya merepresentasikan konstruk dari semua variabel secara kuat. Walaupun terdapat beberapa nilai yang lumayan rendah dari beberapa indikator atau item variabel. Pada variabel kualitas produk (KP) X1.2 (0.570), X1.3 (0.646), pada variabel harga (H) X2.3 (0.756), pada variabel nilai persepsi (NP) X3.2 (0.756), pada variabel kepuasan konsumen (KK) Y1.2 (775). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data hasil uji pada seluruh indikator yang diujikan dinyatakan valid dikarenakan nilai corrected item-total correlation lebih tinggi dari pada r-tabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel Indikator Kode Menggambarkan
Corrected item -

total Correlation
Keterangan

Kualitas

Produk (X1)

Daya Tahan
X1.1

Menggambarkan

ketahanan produk
0.700 Valid

Desain
X1.2

Menggambarkan gaya

pada suatu produk
0.570 Valid

Estetika

X1.3

Menggambarkan

keindahan tampilan

meliputi desain, warna,

bentuk, dan kesan visual

0.646 Valid

Fitur

X1.4

Menggambarkan fitur

yang tersedia

0.802 Valid

Kesesuaian

Fungsi Produk

X1.5

Menggambarkan

spesifikasi sesuai dengan

preferensi dan keinginan

konsumen.

0.799 Valid

Harga (X2)

Harga dengan

Kualitas Produk X2.1

Menggambarkan

kesesuaian kualitas yang

didapatkan konsumen

0.891 Valid

Harga dengan

Manfaat

X2.2

Menggambarkan

kesesuaian harga terhadap

manfaat yang diperoleh

konsumen

0.867 Valid



archive.umsida.ac.id | The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine : Rancang Bangun Mesin Pencetak Briket Skala Rumah Tangga
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353>

Harga Bersaing

X2.3

Menggambarkan

dayasaing yang di

berikanprodusen dengan

jenisproduk yang sama

0.756 Valid

Keterjangkauan

Harga X2.4

Menggambarkan harga

kemampuan daya beli

konsumen

0.799 Valid

Kewajaran

Harga

X2.5

Menggambarkan apa

sudah pantas dan adil

dibandingkan dengan

kualitas, manfaat, dan

produk sejenis di pasaran.

0.929 Valid

Nilai

Persepsi

(X3)

Nilai Kualitas

X3.1

Menggambarkan penilaian

kognitif konsumen

terhadap mutu produk

berdasarkan pengalaman

0.910 Valid

Nilai Fungsional

X3.2

Menggambarkan apakah

produk memberikan

manfaat nyata dan

membantu aktivitas

konsumen

0.756 Valid

Nilai Sosial

X3.3

Makna sosial yang
diberikan konsumen
terhadap produk, seperti
citra, status, dan
penerimaan sosial

0.773 Valid

Nilai Sepadan
dengan Harga

X3.4

Interpretasi konsumen
terhadap kesesuaian antara
manfaat yang diterima
dengan pengorbanan harga
yang dikeluarkan

0.895 Valid

Kepuasan
Konsumen

(Y)
Keinginan

Membeli Ulang
Y1.1

Menggambarkan
keinginan pelanggan untuk
membeli atau
menggunakan kembali

0.907 Valid

Kesediaan
Merekomendasi
kan Y1.2

Menggambarkan kemauan
pelanggan untuk
merekomendasikan produk
kepada orang lain sebagai
bentuk kepuasan.

0.775 Valid

Memberikan
Ulasan Positif

Y1.3

Menggambarkan penilaian
pelanggan terhadap aspek
utama produk yang
dianggap paling penting
dalam membentuk

kepuasan.

0.944 Valid

Kesesuaian

Harapan Kinerja

Y1.4

Menggambarkan

kesesuaian antara harapan

pelanggan sebelum

membeli dengan kinerja

produk yang dirasakan

setelah digunakan.

0.924 Valid

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 2026

Kriteria data dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha (α) > 0, 7 (Aprillisa, 2021). Berikut uji

reliabilitas menggunakan software SmartPLS 4.0 2026

Pada tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai

Cronbach's alpha diatas batas minimum 0,70 semua. Konstruk Kualitas Produk memiliki nilai cronbach's alpha

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

sebesar 0.740 dan composite reliability 0.852 dengan nilai angka paling kecil, Harga sebesar 0,903 dan 929, Nilai Persepsi sebesar 0,854 dan 0.902, serta Kepuasan Konsumen sebesar 0,910 dan 0.938 dengan nilai angka tertinggi.



Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha Composite Reliability Keterangan

Kualitas Produk 0.740 0.852 Reliabel

Harga 0.903 0.929 Reliabel

Nilai Persepsi 0.854 0.902 Reliabel

Kepuasan Konsumen 0.910 0.938 Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0 2026

Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.1.1.7 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. Uji Model Struktural

Nilai Parameter	Keterangan
SRMR 0.1	Fit
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	
Nilai SRMR yang baik adalah di bawah ≤ 0.10 , dalam hasil ini nilai dari SRMR didapat bernilai 0.1 yang berada di angka pas 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi kriteria yang baik.	
Convergent Validity AVE	
Pendekatan AVE dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen, dan jika $AVE > 0.5$, maka dianggap valid. Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel 5.	

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted

Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk 0.657	Valid
Harga 0.724	Valid
Nilai Persepsi 0.700	Valid
Kepuasan Konsumen 0.792	Valid

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 2026

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas batas minimum 0,50. Konstruk Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0,657, Harga sebesar 0,724, Nilai Persepsi sebesar 0,700, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

C. Uji Hipotesis

Pada uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian. Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistic, dan p-value, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

Tabel 6. Uji Hipotesa

Hipotesa	Signifikansi	T	statistic(O/STDEV)	P	Value	Keterangan
H1	1.96	6.456	0.000	Diterima		
H2	1.96	5.769	0.000	Diterima		
H3	1.96	25.249	0.000	Diterima		

Sumber : Data Diolah SmartPLS 4.0 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping, hipotesa dua (H2) memiliki nilai t-statistik terendah sebesar 5,769 dibandingkan dengan jalur hubungan lainnya. Meskipun demikian, hipotesa tersebut tetap lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%, sehingga H2 dinyatakan positif dan diterima.

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa H1 dinyatakan diterima dengan nilai angka sebesar t-statistik 6.456 >

signifikansi 1.96 dan p-value 0.000 < (0.05), artinya bahwa semakin baik H1 menggambarkan apa yang dirasakan



Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

oleh konsumen. Pengaruh (H2) dinyatakan diterima sebesar t-statistik 5.769 > signifikansi 1.96 dan p-value 0.000 <

(0.05), artinya bahwa semakin baik H2 menggambarkan apa yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya H3

dinyatakan sangat diterima sebesar t-statistik 25.249 > signifikansi 1.96 dan p-value 0.000 < (0.05), artinya bahwa H3

menggambarkan apa yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Nilai Persepsi (X3)

Menunjukkan bahwa nilai Coeffisien sebesar (0.588) dengan t-statistiki (6.456) > t tabel (1.96) dan P value

(0.05). Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikansi antara variabel kualitas produk (X1) dengan nilai persepsi

(X3). Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk memiliki keunggulan desain dan estetika pada kualitas yang

tinggi dan fungsional yang tinggi, hal ini akan meningkatkan penilaian mereka terhadap manfaat yang diterima

dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan memperkuat nilai

persepsi di mata konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen.

Hipotesis 2 : Pengaruh Harga (X2) terhadap Nilai Persepsi (X3)

Menunjukkan bahwa nilai Coeffisien sebesar (0.399) dengan t-statistiki (5.769) > t tabel (1.96) dan P value

(0.05). Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikansi antara variabel harga (X2) dengan nilai persepsi (X3).

Harga merupakan faktor krusial yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen

cenderung menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan. Hal

tersebut juga menunjukan harga mampu bersaing yang selaras dengan kualitas akan membentuk persepsi nilai yang

positif. Walaupun variabel harga terhadap nilai persepsi memiliki nilai t-statistik terendah sebesar 4,389 Meskipun

demikian, nilai tersebut tetap lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen.

Hipotesis 3 : Pengaruh Nilai Persepsi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menunjukkan bahwa nilai Coeffisien sebesar (0.871) dengan t-statistiki (25.249) > t tabel (1.96) dan P value

(0.05). Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikansi antara variabel nilai persepsi (X1) dengan kepuasan

konsumen (X3). Nilai persepsi pelanggan merupakan elemen kunci dalam menentukan loyalitas dan kepuasan mereka.



Kepuasan mencerminkan perasaan senang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Jika nilai fungsional, sosial, dan emosional yang dirasakan konsumen tinggi, maka tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan produk tersebut akan meningkat secara signifikan.

H3 : Nilai persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

a. Kualitas Produk dengan nilai outer loading paling rendah $\alpha = X1.2$ dan $X1.3$ pada indikator desain dengan nilai outer loading $X1.2$ (0.570) dan $X1.3$ (0.646) pada dimensi desain dan estetika memiliki nilai outer loading terendah. Meskipun nilai loading tersebut memenuhi syarat validitas tetaplah nilai tersebut yang paling lemah.



Hal ini mengindikasikan bahwa aspek visual produk saat ini belum sepenuhnya selaras dengan ekspektasi gaya atau tren yang diinginkan konsumen.

Rekomendasi :

Oleh karena itu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan tas wanita E pada faktor tersebut perlu melakukan riset pasar yang lebih proaktif perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan ilustrator lokal atau fashion influencer untuk menciptakan seri "Signature Collection". Desain yang lahir dari kolaborasi seringkali memiliki nilai estetika yang lebih segar dan eksklusif karena adanya sentuhan seni yang unik yang tidak dimiliki oleh produk massal lainnya. Perusahaan tas wanita E juga bisa melakukan riset pasar yang lebih proaktif dengan metode Voice of Customer (VoC) konsumen dapat menentukan sendiri produk yang ingin mereka beli. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Alifya. 2025)[23].

b. Harga dengan nilai outer loading rendah $\alpha X2.3 = X2.3$ pada indikator harga bersaing dengan nilai outer loading $X2.3$ (0.756) Hal ini mencerminkan adanya persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima (terutama terkait isu ketahanan material yang viral di media sosial).

Rekomendasi :

Maka perlu untuk perusahaan tas wanita E perlu melakukan analisis kompetitif harga secara berkala untuk memastikan posisi harga tetap rasional di pasar. Perusahaan tetap mempertahankan harga namun menambah tangible benefit (manfaat nyata). Misal pada tiap tiap store menyertakan paket pembersih tas gratis atau memberikan garansi perbaikan ritsleting/kulit selama 1 tahun. Kemungkinan hal tersebut dapat mengubah persepsi konsumen dari "harga mahal" menjadi "harga yang sepadan dengan layanan ekstra". Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Lestari. 2022)[24].

c. Nilai Persepsi dengan nilai outer loading rendah $\alpha X3.2 = X3.2$ pada indikator nilai fungsional dengan nilai outer loading $X3.2$ (0.756) yang menggambarkan atau mengindikasikan bahwa kegunaan praktis produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengguna, sebuah tas tidak hanya dinilai dari kecantikannya, tetapi juga dari kemampuannya mengakomodasi kebutuhan esensial.

Rekomendasi :

Maka diharapkan untuk perusahaan tas wanita E bisa menggunakan label informatif atau etiket. Hal ini memberikan informasi yang jelas pada label produk mengenai kapasitas volume (liter) dan beban maksimal (kg) yang disarankan. Hal ini selain memberikan nilai edukasi, juga menjaga agar produk tidak cepat rusak akibat kelebihan beban. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Putri, 2024)[25].

d. Kepuasan Konsumen dengan memiliki nilai outer loading rendah $\propto Y1.2 = Y1.2$ pada indikator kepuasan untuk merekomendasikan pada orang lain dengan nilai outer loading $Y1.2 (0.775)$ ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas secara pribadi setelah menggunakan tas merek E, kepuasan tersebut belum mencapai level "antusiasme" yang mendorong mereka untuk mempromosikannya kepada lingkaran sosial mereka.

Rekomendasi :

Perusahan bisa membuat kompetisi foto atau video "OOTD" (Outfit of the Day) di Instagram/TikTok dengan menggunakan tas merek E. Konsumen yang mengunggah dan menandai (tag) teman-temannya akan mendapatkan poin loyalitas atau diskon untuk pembelian berikutnya. Hasil Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh (Putri, 2024)[25].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan :

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Kualitas produk (daya tahan, desain dan estetika) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui mediasi nilai persepsi. Semakin tinggi kualitas produk, maka tingkat kepuasan pengguna tas Elizabeth akan semakin meningkat.
2. Nilai Persepsi terhadap Kepuasan Konsumen: Nilai persepsi memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,871$; $t = 25,249$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada seberapa besar manfaat (fungsional dan emosional) yang mereka rasakan.
3. Kualitas Produk terhadap Nilai Persepsi: Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan nilai persepsi ($\beta = 0,588$; $t = 6,456$). Keunggulan desain dan durabilitas produk menjadi faktor utama yang meningkatkan nilai produk di mata konsumen.
4. Harga terhadap Nilai Persepsi: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi ($\beta = 0,399$; $t = 5,769$). Meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima tetap berperan penting dalam membangun persepsi nilai yang positif.

Saran

Mengingat penelitian ini belum menyentuh aspek biaya produksi, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel cost-benefit analysis guna memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan perceived value (nilai persepsi) di mata konsumen. Mengingat pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan sangat dominan ($\beta = 0,871$), manajemen tas wanita E disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada nilai fungsional dan emosional produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan store tas E pasuruan sebagai tempat pelaksanaan penelitian.

REFERENSI

[1] K. Safitri and E. Djumena, "Kisah Sukses Bisnis Elizabeth Bertahan Lebih dari 60 Tahun, Awalnya Bermodal Rp 10.000," Kompas.com, 2024. [Online]. Available: <https://money.kompas.com/read/2024/06/13/124200326/kisah-sukses-bisnis-elizabeth-bertahan-lebih-dari-60-tahun-awalnya-bermodal-rp>

[2] K. Jumaiyah, P. Suharso, and W. Hartanto, "Pemaknaan Brand Awareness Tas Elizabeth Sebagai Bentuk Identitas Dan Komunikasi Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Mahasiswi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember)," JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, vol. 14, no. 1, p. 218, 2020, doi: 10.19184/jpe.v14i1.12051.

[3] N. A. Shafamaura, C. Sutionah, and A. Mu, "Perancangan tas kulit wanita dengan teknik laser engraving untuk mendukung aktivitas eksplorasi cagar budaya (Studi kasus komunitas Aleut)," Jurnal Desain, vol. 13, no. 1, pp. 260–295, 2025.

18

archive.umsida.ac.id | The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine : Rancang Bangun Mesin Pencetak Briket Skala Rumah Tangga
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353>

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[4] I. Gunawan, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh

19

scholar.google.com | Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo - Google Scholar
<https://scholar.google.com/citations?user=obbwwm8AAAAJ&hl=ja>

Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado

Maya," Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.114.

[5] S. Andarias, U. D. Imran, and A. M. Ngandoh, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Makassar," Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, vol. 1, no. 3, pp. 311–325, 2023.

[6] D. A. M. C. Dhirtya and I. G. K. Warmika,

20

www.academia.edu | (PDF) Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan
https://www.academia.edu/81854196/Pengaruh_Kepercayaan_Merek_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan_Melalui_Mediasi_Persepsi_Nilai_Pelanggan

"Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai

[7] T. N. Apriani and T. Dwiwinarno, "Jogja International Pengendalian kualitas," EFEKTIF Jurnal Bisnis dan

Ekonomi, vol. 13, no. 1, 2022.

[8] H. R. Mangginte, K. Khotimah, S. Husen, M. A. Akbar, and F. Fachril, "Peran Keunggulan Bersaing dalam



doi.org

<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3>

Memediasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada UMKM Tas Noken di Kota

Jayapura," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 1145–1159, 2025, doi:

10.57178/paradoks.v8i3.1520.

[9] Adinda Dwi Rachmawati, Abid Muhtarom, Puguh Cahyono, and Mohammad Yaskun, "Pengaruh Kualitas

Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan

Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least

Square (PLS)), " *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 8, pp. 33–49, 2023.

[10] Fania Maulidina, I. Iisnawati, and A. Rosa, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Price Fairness Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Produk Tas Buttons carves," *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2,

no. 2, pp. 48–59, 2025, doi: 10.63545/economist.v2i2.128.

[11] S. G. Putu, "Menentukan Populasi dan Sampel; Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, pp. 2721–2731, 2024.

[12] I. Sudarmaji, "Kota Pasuruan Dalam angka - BPS 2025," BPS Kota Pasuruan. [Online]. Available:

[https://pasuruankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0d697adbe96344057afa6721/pasuruan-](https://pasuruankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0d697adbe96344057afa6721/pasuruan-municipality-in-figures-2025.html)

[municipality-in-figures-2025.html](https://pasuruankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/0d697adbe96344057afa6721/pasuruan-municipality-in-figures-2025.html)

[13] F. Fernata and A. S. Cahyana, "Revealing the Smartphone Purchasing Behavior of Umsida Students,"

Indonesian Journal of Innovation Studies, vol. 25, no. 3, pp. 1–15, 2024, doi: 10.21070/ijins.v25i3.1175.

[14] Normi, S. Uslianti, and T. Wahyudi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan

Pelanggan di UMKM XYZ Menggunakan Metode SEM-PLS," *INTEGRATE: Industrial Engineering and*

Management System, vol. 9, no. 2, pp. 278–285, 2025.

[15] M. R. Alzikri and F. Susanti, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen

Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era

Pandemic Covid-19," *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 58–72, 2023.

[16] Pricillia V. Lotulung, Silvy L. Mandey, and Debry Ch. A. Lintong, "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan

Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, vol. 11, no. 02, pp. 561–572, 2023.

[17] F. Syifa Nur, "Analysis



dx.doi.org | Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia

<http://dx.doi.org/10.61242/ijabo.23.231>

of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit

Fashion Store

Bandung Branch, Indonesia," *International Journal Administration, Business & Organization*, vol. 4, no. 1,

pp. 22–33, 2022, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/207/63>

[18] A. Ilahiyah and Poniman, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Sistem E-Commerce

Menggunakan Metode SEM-PLS," *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering & Technology*, vol.

2, no. 1, pp. 29–33, 2023, doi: 10.30651/mine-tech.v2i1.17625.

[19] S. Aprilisa, S. Samsuryadi, and S. Sukemi, "Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model UTAUT 2 dan EUCS

Pada Sistem Informasi Akademik,” Jurnal Media Informatika Budidarma, vol. 5, no. 3, p. 1124, 2021, doi:

10.30865/mib.v5i3.3074.

[20] A. N. Zazilah, S. Hidayati, and F. Isnaeni, “Analisis Dampak Daya Tarik Wisata Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem),” *EduMatSains: Jurnal Pendidikan, Matematika dan Sains*, vol. 8, no. 1, pp. 72–81, 2023, doi: 10.33541/edumatsains.v8i1.4776.

[21] H. F. D. Ul Haq, S. Suparti, and A. R. Hakim, “Analisis Kepuasan Terhadap Layanan Aplikasi Doltinuku Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (Sem-Pls),” *Jurnal Gaussian*, vol. 12, no. 4, pp. 605–615, 2024, doi: 10.14710/j.gauss.12.4.605-615.

[22] S. C. Najwa, N. D. Ovalingga, H. Nazhiroh, R. Akbar, and F. Fitri, “Structural Equation Modeling Partial



ujdsd.ppj.unp.ac.id

<https://ujdsd.ppj.unp.ac.id/index.php/ujdsd/article/view/132>

Least Square (SEM-PLS) for Comparing Public Speaking Anxiety Conditions of Social and Science

Students,” *UNP Journal of Statistics and Data Science*, vol. 1, no. 5, pp. 496–503, 2023, [Online]. Available:

<https://ujdsd.ppj.unp.ac.id/index.php/ujdsd/article/view/132>



archive.umsida.ac.id | The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine : Rancang Bangun Mesin Pencetak Briket Skala Rumah Tangga

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353>

Page | 13

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was

conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

[23] A. R. Alifya et al., “Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas,” *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 4, p. 10, 2025, doi: 10.47134/jbkd.v2i4.4400.

[24] F. A. Lestari and M. Sholahuddin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Busana Muslim Rabbani Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *ICHES: International Conferenceon Humanity Education and Society*, vol. 3, no. 1, 2024.

[25] Rizka Rahmadhannul Putri and Inda Sukati, “Pengaruh Promosi, Review Customer Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Tiktok Shop Di Batam,” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, vol. 24, no. 2, pp. 96–109, 2024, doi: 10.53640/jemi.v24i2.1762.