

Peran Nilai Persepsi dalam Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Jeruk Pamelos Jepang, Kudus

Dwi Prasetya^{1*}, Aryanti Muhtar Kusuma²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Kudus, Indonesia

Email: 1prasetyad29@email.com, 2aryantimuhtarkusuma@email.com

Email Penulis Korespondensi: 1prasetyad29@gmail.com

Abstrak—Fluktuasi minat beli pada UMKM Jeruk Pamelos di Desa Jepang, Kudus, menunjukkan perlunya pemahaman mengenai peran nilai persepsi konsumen dalam menjembatani pengaruh kualitas produk dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli serta menguji peran mediasi nilai persepsi konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory terhadap 131 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,211$; $p=0,004$) dan terhadap nilai persepsi konsumen ($\beta=0,298$; $p=0,001$). Persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ($\beta=-0,038$; $p=0,335$), tetapi berpengaruh signifikan terhadap nilai persepsi konsumen ($\beta=0,511$; $p=0,000$). Nilai persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,669$; $p=0,000$) dan memediasi kedua hubungan tersebut. Model menjelaskan 63,4% varians minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi berbasis nilai dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Penetapan Harga Berbasis Nilai; Produk Holtikultura; Pemasaran Agribisnis; Keputusan Pembelian.

Abstract—Fluctuating purchase intention at Pamelos Orange MSMEs in Jepang Village, Kudus, highlights the importance of understanding the mediating role of consumer perceived value in linking product quality and price perception to purchase intention. This study aims to examine the effects of product quality and price perception on purchase intention and to test the mediating role of consumer perceived value. A quantitative explanatory design was employed involving 131 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed using PLS-SEM. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta=0.211$; $p=0.004$) and on consumer perceived value ($\beta=0.298$; $p=0.001$). Price perception does not directly affect purchase intention ($\beta=-0.038$; $p=0.335$), but significantly influences consumer perceived value ($\beta=0.511$; $p=0.000$). Consumer perceived value significantly affects purchase intention ($\beta=0.669$; $p=0.000$) and mediates both relationships. The model explains 63.4% of the variance in purchase intention, emphasizing the importance of value-based strategies for MSME competitiveness.

Keywords: Consumer Behavior; Value-Based Pricing; Horticultural Products; Agribusiness Marketing; Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia [1], berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah UMKM mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha, atau sekitar 99,99 persen dari total unit usaha di Indonesia [2]. Sementara itu, berdasarkan data dari [3], UMKM di Kabupaten Kudus 2024 berjumlah 18.436 Unit. UMKM Jeruk Pamelos di Desa Jepang, Kudus merupakan salah satu komoditas unggulan daerah yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Pada tahun 2024, produksi jeruk pamelos di Kabupaten Kudus mencapai 22.017,67 [4]. Namun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Di lapangan, ditemukan ketidakkonsistenan kualitas buah [5], mulai dari rasa yang tidak stabil, variasi ukuran, hingga tingkat kematangan yang kurang seragam sehingga menimbulkan keluhan dari konsumen. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk yang tidak stabil dapat menurunkan kepuasan serta berdampak langsung pada penurunan minat beli [6].

Penelitian yang dilakukan oleh [7], sebelumnya produk agraris dan UMKM, keputusan konsumen tidak berdiri hanya pada satu atribut seperti harga atau kualitas semata, tetapi merupakan hasil evaluasi menyeluruh

terhadap manfaat yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Konsep ini dikenal sebagai nilai persepsi konsumen (*perceived value*). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen bersedia membeli suatu produk ketika nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada biaya yang harus dibayar. Temuan penelitian terbaru juga menegaskan bahwa persepsi nilai memiliki peran penting dalam mendorong minat beli, terutama ketika konsumen menghadapi variasi kualitas dan harga yang tidak stabil [8].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh langsung kualitas produk (*product quality*) dan persepsi harga (*perceived price*) terhadap minat beli (*purchase intention*) [9], tanpa memasukkan peran mediasi nilai persepsi konsumen. Berbagai riset di Indonesia menemukan bahwa kualitas produk dan harga memang berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau minat beli ulang, namun penelitian tersebut belum mengeksplorasi mekanisme bagaimana pengaruh tersebut bekerja, khususnya melalui persepsi nilai. Padahal, dalam konteks produk lokal seperti jeruk pabelo yang mengandalkan kesegaran, keaslian, dan kepercayaan terhadap produsen, nilai persepsi konsumen justru dapat menjadi faktor penentu utama keputusan membeli [10].

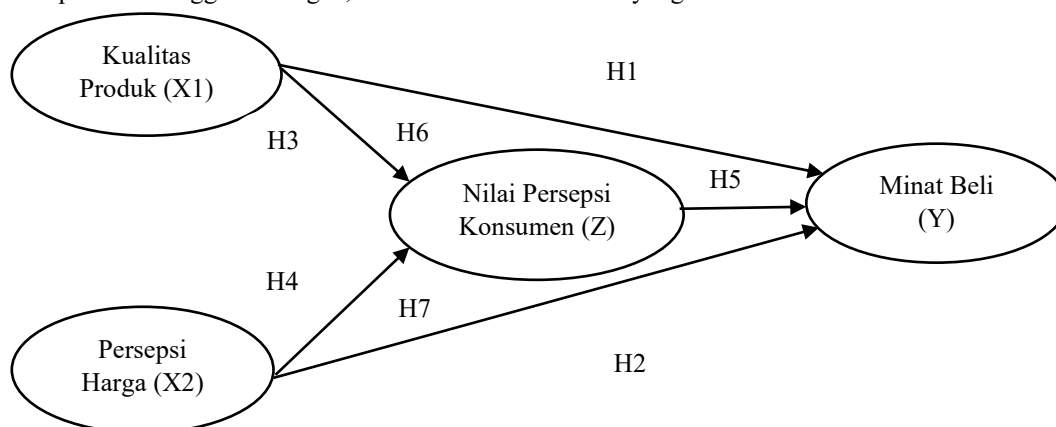
Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen [11]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasarinya. Padahal dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi manfaat dan biaya yang dirasakan, yaitu nilai persepsi konsumen (*consumer perceived value*) [12]. Meskipun beberapa studi mulai memasukkan *perceived value* sebagai variabel mediasi, kajian tersebut umumnya dilakukan pada sektor ritel modern, produk digital, dan manufaktur. Penelitian yang menguji peran mediasi nilai persepsi konsumen dalam konteks produk agraris lokal, khususnya UMKM hortikultura seperti jeruk pabelo [13], masih sangat terbatas. Karakteristik produk agraris yang dipengaruhi faktor kesegaran, konsistensi kualitas, dan musiman memungkinkan terbentuknya mekanisme minat beli yang berbeda dibandingkan produk industri [14]. Inilah *research gap* yang belum banyak dieksplorasi.

Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pengujian peran nilai persepsi konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli pada UMKM Jeruk Pabelo di Desa Japan, Kudus. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga menjelaskan bagaimana kualitas dan harga diterjemahkan menjadi minat beli melalui pembentukan nilai yang dirasakan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli serta menguji peran nilai persepsi konsumen sebagai variabel mediasi pada UMKM Jeruk Pabelo di Desa Japan, Kabupaten Kudus.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel serta mekanisme pengaruh, termasuk peran mediasi dalam model penelitian [15]. Variabel yang diteliti bersifat psikologis dan perseptual, yaitu *perceived quality*, *perceived price*, *consumer perceived value*, dan *purchase intention*, sehingga pengukurannya memerlukan instrumen terstandar dan analisis statistik yang sistematis. Pendekatan kuantitatif *explanatory* dinilai relevan karena umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen yang mengaplikasikan model struktural. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena bersifat prediktif, tidak menuntut asumsi normalitas yang ketat, robust terhadap ukuran sampel kecil hingga menengah, serta efektif untuk model yang melibatkan variabel mediasi.



Gambar 1. Desain Penelitian

2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di UMKM Jeruk Pamelos Desa Japan, Dawe, Kudus, yaitu salah satu sentra penghasil jeruk pamelos terbesar di Kabupaten Kudus. Produk jeruk pamelos merupakan komoditas unggulan daerah namun menghadapi masalah fluktuasi minat beli. Lokasi menyediakan populasi konsumen yang cukup banyak sehingga memungkinkan pengambilan sampel yang representatif.

2.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Penelitian ini menyoasar para pembeli yang telah bertransaksi jeruk pamelos di sentra UMKM yang berlokasi di Desa Japan. Jumlah pasti dari keseluruhan konsumen tersebut tidak tercatat secara administratif, sehingga menyebabkan ketidakpastian dalam menentukan populasi secara numerik. Untuk mengatasi kondisi tersebut, pendekatan non-probability sampling menjadi landasan dalam pemilihan partisipan, dengan menerapkan teknik purposive sampling secara spesifik. Partisipan yang dilibatkan harus memenuhi dua persyaratan utama: pertama, mereka telah melakukan pembelian jeruk pamelos setidaknya satu kali selama periode satu tahun terakhir; kedua, usia mereka telah mencapai 17 tahun atau lebih. Besaran sampel yang akan dianalisis ditentukan dengan merujuk pada rekomendasi Hair dan rekan-rekannya (2013) yang relevan untuk analisis SEM-PLS, di mana ukuran ideal berkisar antara lima hingga sepuluh kali lipat dari total jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian [16]. Terdapat dua belas indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian ini. Berdasarkan pedoman yang ditetapkan Hair beserta koleganya (2013), jumlah sampel minimal dapat diperoleh dengan mengalikan seluruh indikator tersebut dengan kelipatan sepuluh, sehingga diperoleh angka ideal sebanyak 120 unit observasi. Dalam pelaksanaannya, kuesioner berhasil dikembalikan dan diolah dari 131 orang partisipan. Dengan demikian, akumulasi data yang terkumpul telah melampaui batas minimal yang dipersyaratkan, sehingga analisis menggunakan pendekatan SEM-PLS dapat dipertanggungjawabkan secara statistik [17].

2.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Sumber informasi utama dalam riset ini berasal langsung dari para pembeli jeruk pamelos. Instrumen yang digunakan berupa daftar pertanyaan terstruktur dengan opsi jawaban tertutup, mengadopsi rentang skala Likert satu hingga lima. Seluruh butir pernyataan dirancang mengacu pada konstruk-konstruk yang telah teruji dalam berbagai pustaka, sekaligus mempertimbangkan kesesuaiannya untuk keperluan analisis SEM-PLS. Untuk memperkaya perspektif, peneliti juga menghimpun bahan pustaka dari berbagai sumber sekunder. Literatur ilmiah, baik yang diterbitkan di dalam maupun luar negeri dalam kurun waktu setengah dasawarsa hingga satu dekade terakhir, menjadi rujukan utama. Tidak ketinggalan, buku-buku teks di bidang pemasaran, catatan kegiatan usaha para pelaku UMKM, data hasil panen serta arus distribusi jeruk, dan publikasi resmi dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus turut dikaji guna memperkokoh fondasi teoritis dan konteks empiris studi ini. Proses perolehan data dijalankan melalui dua jalur simultan. Sebagian responden dijumpai secara tatap muka di sentra produksi Desa Japan, sementara sebagian lainnya menjawab melalui tautan elektronik yang disebarluaskan. Strategi ini ditempuh agar jangkauan terhadap partisipan semakin luas. Sebagai pelengkap, peneliti melakukan pengamatan terbatas terhadap dinamika transaksi yang berlangsung, sehingga pemahaman mengenai denyut pasar dapat ditangkap secara lebih utuh.

Tabel 1. Sumber Landasan Teori

No	Variabel	Indikator	Hubungan Teoritis	Sumber Teori
1.	Kualitas Produk	Kesegaran buah, Ukuran buah, Tampilan fisik	Mempengaruhi Minat Beli dan Nilai Persepsi Konsumen	(Kotler & Keller, 2016)
2.	Persepsi Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas, Kewajaran harga, Kesesuaian harga dengan manfaat	Mempengaruhi Minat Beli dan Nilai Persepsi Konsumen	(Kotler & Armstrong, 2004)
3.	Nilai Persepsi Konsumen	Manfaat dibandingkan harga, Pengalaman membeli, Rasa puas setelah membeli	Memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli	(Zeithaml, 1988)
4.	Minat Beli	Ketertarikan membeli, Niat membeli, Kesediaan memilih kembali	Dipengaruhi langsung dan tidak langsung oleh variabel independen	(Kotler, 2005)

Source : *Perceived Value Theory, Consumer Behavior Theory*, (2026)

Penelitian ini mengacu pada *Perceived Value Theory* yang menempatkan nilai persepsian konsumen sebagai faktor kunci dalam menjembatani pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan dipahami sebagai evaluasi atas perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan. Kerangka ini diperkuat oleh teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang terkumpul diproses melalui pendekatan kuantitatif dengan mengoperasikan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode SEM-PLS dipilih karena kemampuannya menguji pola hubungan kausal dalam model yang melibatkan konstruk laten dan variabel perantara. Secara spesifik, riset ini hendak menguji bagaimana persepsi konsumen berperan sebagai jembatan yang menghubungkan penilaian terhadap atribut produk dan tanggapan atas besaran biaya yang dikeluarkan dengan kecenderungan untuk melakukan transaksi pembelian. Proses analisis berlangsung secara bertahap. Pada tahap pertama, pengukuran model dievaluasi untuk memastikan setiap indikator layak merefleksikan konstruksinya. Parameter yang dicermati meliputi besaran muatan faktor yang dipersyaratkan minimal 0,70 dan nilai rata-rata varian terekstrak yang harus berada di atas ambang batas 0,50. Tidak kalah penting, konsistensi internal instrumen diuji melalui koefisien Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit, di mana keduanya dituntut mencapai angka minimal 0,70. Untuk membuktikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, dilakukan pemeriksaan validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker dan pengecekan muatan silang antarindikator. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, perhatian beralih pada evaluasi model struktural. Besaran koefisien determinasi atau R^2 menjadi indikator utama untuk menilai seberapa kuat variabel-variabel penjelas mampu memprediksi fluktuasi yang terjadi pada variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping yang menghasilkan nilai t-statistik dan probabilitas signifikansi. Kriteria yang digunakan adalah nilai t lebih besar dari 1,96 dan probabilitas kesalahan di bawah 0,05 untuk menyatakan suatu pengaruh bersifat signifikan. Sementara itu, untuk menelusuri peran mediasi, peneliti mencermati besaran pengaruh tidak langsung yang muncul. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan apakah efek mediasi bersifat penuh, parsial, atau bahkan tidak terjadi sama sekali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sampel Demografi

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang didistribusikan melalui media sosial dan memperoleh 131 responden dari target 120–240 responden. Sampel penelitian difokuskan pada warga Kota Kudus yang aktif menggunakan media sosial serta pernah membeli produk jeruk pameo asal Desa Japan. Berdasarkan profil demografis, responden terdiri atas 56 laki-laki (42,7%) dan 75 perempuan (57,3%), dengan distribusi usia yang didominasi oleh kelompok 21–25 tahun sebanyak 81 responden (61,8%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 33 responden (25,2%), usia 26–35 tahun sebanyak 10 responden (7,6%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 7 responden (5,3%). Dari sisi domisili, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Kudus dengan jumlah 54 responden (41,2%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 47 responden (35,9%) melakukan pembelian satu kali, 51 responden (38,9%) melakukan pembelian dua hingga tiga kali, dan 33 responden (25,2%) melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Sementara itu, berdasarkan waktu terakhir pembelian, sebanyak 45 responden (34,4%) melakukan pembelian kurang dari tiga bulan terakhir, 34 responden (26,0%) dalam rentang tiga hingga enam bulan terakhir, dan 52 responden (39,7%) melakukan pembelian lebih dari enam bulan yang lalu.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Sebelum melangkah pada pengujian hipotesis, langkah awal yang ditempuh adalah memastikan kualitas instrumen yang digunakan. Proses ini bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa setiap konstruk abstrak yang hendak diukur benar-benar tercermin melalui indikator-indikator yang diajukan dalam kuesioner. Untuk itu, serangkaian uji statistik diterapkan. Konsistensi internal instrumen dievaluasi melalui koefisien Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit, di mana ambang batas yang umum digunakan menjadi acuan kelayakan. Di samping itu, besaran rata-rata varian yang mampu diekstraksi oleh masing-masing konstruk turut diperhitungkan sebagai indikator validitas konvergen. Tidak kalah penting, peneliti juga mencermati besaran muatan faktor setiap indikator untuk memastikan kontribusinya dalam membentuk konstruk. Sebagai langkah antisipasi terhadap masalah tumpang tindih antar variabel bebas, nilai Variance Inflation Factor pada setiap indikator diperiksa guna mendeteksi adanya gejala multikolinearitas yang dapat mengganggu estimasi parameter.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.702	0.703	0.835	0.627
Persepsi Harga	0.707	0.725	0.835	0.628
Minat Beli	0.760	0.762	0.863	0.679
Nilai Persepsi Konsumen	0.750	0.750	0.857	0.666

Source : Processing data Analys (SmartPLS, 2026)

Tabel 3. Outer Loadings

Indikator	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Minat Beli	Nilai Persepsi Konsumen
X1.1	0.756			
X1.3	0.838			
X1.5	0.781			
X2.1		0.805		
X2.3		0.832		
X2.4		0.738		
Y.1			0.867	
Y.2			0.859	
Y.6			0.740	
Z.1				0.810
Z.4				0.810
Z.5				0.828

Source : Processing data Analys (SmartPLS, 2026)

Tabel 4. Collinearity Statistics (VIF)

Indikator	VIF
X1.1	1.358
X1.3	1.606
X1.5	1.332
X2.1	1.478
X2.3	1.377
X2.4	1.326
Y.1	2.039
Y.2	2.029
Y.6	1.263
Z.1	1.517
Z.4	1.421
Z.5	1.606

Source : Processing data Analys (SmartPLS, 2026)

Penelitian ini mengevaluasi empat konstruk utama, yaitu kualitas produk, persepsi harga, nilai persepsi konsumen, dan minat beli, yang seluruhnya menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Konstruk kualitas produk memiliki konsistensi internal yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,702, *Composite Reliability* sebesar 0,835, dan AVE sebesar 0,627, serta didukung oleh indikator kesegaran buah (0,756), ukuran buah (0,838), dan tampilan fisik (0,781), dengan nilai VIF berkisar antara 1,358 hingga 1,606 yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Konstruk persepsi harga juga menunjukkan reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,707, *Composite Reliability* sebesar 0,835, dan AVE sebesar 0,628, dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas (0,805), kewajaran harga (0,832), dan kesesuaian harga dengan manfaat (0,738), serta nilai VIF antara 1,326 hingga 1,478 yang mengindikasikan tingkat multikolinearitas yang rendah. Selanjutnya, konstruk minat beli memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,760, *Composite Reliability* sebesar 0,863, dan AVE sebesar 0,679, yang didukung oleh indikator ketertarikan membeli (0,867), niat membeli (0,859), dan kesediaan memilih kembali (0,828), dengan nilai VIF berkisar antara 1,263 hingga 2,039. Konstruk nilai Persepsi Konsumen juga menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,750, *Composite Reliability* sebesar 0,857, dan AVE sebesar 0,666, serta indikator manfaat dibandingkan harga (0,810), pengalaman

membeli (0,810), dan rasa puas setelah membeli (1,606), dengan nilai VIF antara 1,421 hingga 1,606, yang mengindikasikan multikolinearitas yang minimal. Secara keseluruhan, seluruh konstruk telah memenuhi nilai ambang batas yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang baik.

3.3 Validitas Diskriminan

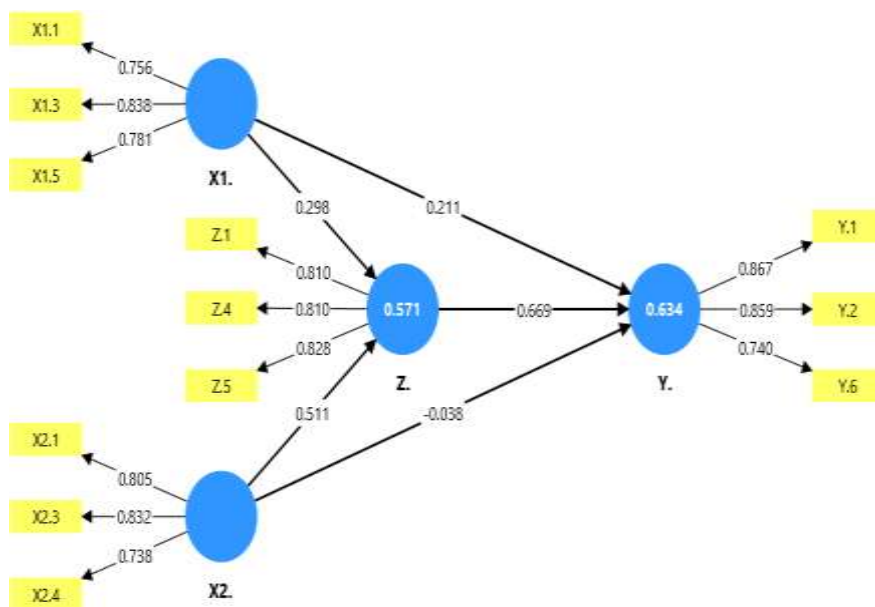
Setelah memastikan bahwa indikator-indikator mampu berkumpul mengukur konstruknya masing-masing, langkah berikutnya adalah membuktikan bahwa antar konstruk yang berbeda memang tidak saling tumpang tindih. Prinsip dasarnya sederhana: suatu konstruk seharusnya lebih dekat atau lebih kuat berhubungan dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain yang secara konseptual berbeda. Untuk keperluan tersebut, pendekatan Fornell–Larcker menjadi acuan utama. Dalam pendekatan ini, peneliti membandingkan akar kuadrat dari rata-rata varian yang terekstrak pada setiap konstruk dengan koefisien korelasi yang menghubungkan konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Suatu konstruk dinyatakan memiliki keunikan yang memadai apabila nilai akar kuadrat AVE-nya melampaui seluruh koefisien korelasi yang melibatkannya. Dalam sajian tabel, nilai-nilai perbandingan tersebut ditempatkan secara sistematis: akar kuadrat AVE menempati posisi diagonal, sementara besaran korelasi antar konstruk mengisi sel-sel di luar diagonal utama.

Tabel 5. Discriminant Validity research

Variabel	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Minat Beli	Nilai Persepsi Konsumen
Kualitas Produk	0.792			
Persepsi Harga	0.724	0.793		
Minat Beli	0.631	0.602	0.824	
Nilai Persepsi Konsumen	0.668	0.727	0.783	0.816

Source : Processing data analys (SmartPLS, 2026)

Penelitian ini mengonfirmasi validitas diskriminan setiap konstruk dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE masing-masing konstruk terhadap korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga memastikan kekhasan masing-masing konstruk. Persepsi harga (*perceived price*) memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,793, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan kualitas produk (0,724), minat beli (0,602), dan nilai persepsi konsumen (0,727), menunjukkan keunikannya. Kualitas produk (*product quality*) memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,792, melebihi korelasinya dengan persepsi harga (0,724), minat beli (0,631), dan nilai persepsi konsumen (0,668). Minat beli (*purchase intention*) menunjukkan akar kuadrat AVE 0,824, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan kualitas produk (0,631), persepsi harga (0,602), dan nilai persepsi konsumen (0,783), menegaskan sifat konstruk yang berbeda. Terakhir, nilai persepsi konsumen (*consumer perceived value*) memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,816, yang melampaui korelasinya dengan kualitas produk (0,668), persepsi harga (0,727), dan minat beli (0,783), sehingga mendukung validitas diskriminan konstruk tersebut.



Gambar 2. Graphical Output (SmartPLS, 2026)

3.4 Kecocokan Model

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.092	0.092
d_ ULS	0.658	0.658
d_ G	0.311	0.311
Chi-square	235.011	235.011
NFI	0.697	0.697

Source : *Processing data analys SmartPLS, 2026)*

Evaluasi kecocokan model dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang diajukan sesuai dengan data yang diamati, dengan menggunakan indeks kecocokan utama dalam PLS-SEM, meliputi SRMR, NFI, dan Chi-square (χ^2). Pada model ini, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,092, sedikit di atas ambang ideal 0,08, namun tetap menunjukkan kecocokan yang memadai. Normed Fit Index (NFI) tercatat sebesar 0,697, yang berada di bawah nilai ideal 0,90, namun masih mendukung kesesuaian model secara umum. Nilai Chi-square (χ^2) sebesar 235,011 dapat diterima mengingat kompleksitas model dan ukuran sampel. Analisis R² untuk variabel endogen menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen memiliki R² sebesar 0,571, yang berarti 57,1% variansnya dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga. Sementara itu, minat beli memiliki R² sebesar 0,634, menunjukkan bahwa 63,4% variansnya dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan nilai persepsi konsumen, menegaskan kemampuan model untuk memprediksi minat beli konsumen secara akurat.

Tabel 6. R2 Test

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.634	0.626
Nilai Persepsi Konsumen	0.571	0.564

Source : *Processing data analys (SmartPLS, 2026)*

Purchase intention (minat beli): model ini menjelaskan 63,4% varians minat beli (R² = 0,634), sedangkan 36,6% varians lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Nilai Adjusted R² sebesar 0,626, yang hampir sama dengan R², menunjukkan jumlah prediktor yang tepat dan menandakan bahwa model terhindar dari overfitting. R² ini mengindikasikan tingkat penjelasan yang sedang hingga kuat terhadap varians minat beli, menegaskan bahwa model mampu secara efektif menangkap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Jeruk Pamelon di Desa Japan. *consumer perceived value* (nilai persepsi konsumen): Untuk nilai persepsi konsumen, R² sebesar 0,571, menunjukkan bahwa 57,1% variansnya dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga, menandakan kemampuan prediktif model yang memadai. Nilai Adjusted R² sebesar 0,564, yang mendekati R², semakin memperkuat ketangguhan dan keandalan model dalam menjelaskan varians nilai persepsi konsumen.

3.5 Pengujian Hipotesis

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan PLS-SEM, pengujian hipotesis merupakan tahap krusial untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model. Setiap hipotesis diuji melalui T-statistik dan nilai p (p-value). Hipotesis dianggap terbukti apabila T-statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat kepercayaan 95% dan p-value kurang dari 0,05. Selanjutnya, pembahasan rinci mengenai masing-masing hipotesis akan disajikan berdasarkan hasil pengujian tersebut.

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.211	0.217	0.078	2.719	0.004
Kualitas Produk -> Nilai Persepsi Konsumen	0.298	0.306	0.092	3.232	0.001
Persepsi Harga -> Minat Beli	-0.038	-0.041	0.089	0.426	0.335
Persepsi Harga -> Nilai Persepsi Konsumen	0.511	0.508	0.085	6.052	0.000

Nilai Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0.669	0.666	0.064	10.416	0.000
---------------------------------------	-------	-------	-------	--------	-------

Source : Processing data analys (SmartPLS, 2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas produk, persepsi harga, nilai persepsi konsumen, dan minat beli. Hipotesis 1 membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($O = 0,211$; T-statistik = 2,719; p-value = 0,004), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, Hipotesis 2 menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($O = -0,038$; T-statistik = 0,426; p-value = 0,335), sehingga persepsi harga tidak menjadi faktor penentu langsung dalam meningkatkan minat beli. Selanjutnya, Hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen ($O = 0,298$; T-statistik = 3,232; p-value = 0,001), yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen. Hipotesis 4 mengonfirmasi bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai persepsi konsumen ($O = 0,511$; T-statistik = 6,052; p-value = 0,000), menegaskan peran penting harga dalam membentuk persepsi nilai. Terakhir, Hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($O = 0,669$; T-statistik = 10,416; p-value = 0,000). Dengan demikian, temuan ini memperkuat teori *value-based consumer behavior* serta konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan mediator penting dalam hubungan antara kualitas, harga, dan minat beli [18]. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan minat beli pada UMKM Jeruk Pamelos sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan pembentukan persepsi nilai, bukan semata-mata pada strategi penetapan harga.

3.6 Analisis Mediasi

Analisis mediasi, sebagai komponen penting dalam pemodelan persamaan struktural (SEM), digunakan untuk menilai pengaruh tidak langsung kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli melalui mediator nilai persepsi konsumen. Penelitian ini menguji peran mediasi nilai persepsi konsumen pada hubungan antara kualitas produk dan minat beli (Hipotesis 1) serta antara persepsi harga dan minat beli (Hipotesis 2). Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli melalui nilai persepsi konsumen sebesar 0,199 ($0,298 \times 0,669$), dengan T-statistik = 3,174 dan p-value = 0,001, menandakan signifikansi statistik. Temuan ini mengonfirmasi bahwa nilai persepsi konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Demikian pula, pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli melalui nilai persepsi konsumen sebesar 0,342 ($0,511 \times 0,669$), dengan T-statistik = 5,450 dan p-value = 0,000, juga menunjukkan signifikansi yang tinggi. Dengan demikian, nilai persepsi Kknsumen berperan sebagai mediator yang positif dan signifikan, menghubungkan kualitas produk dan persepsi harga dengan minat beli konsumen Jeruk Pamelos di Desa Japan.

Tabel 9. Analisis Mediasi

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Nilai Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0.199	0.204	0.063	3.174	0.001
Persepsi Harga -> Nilai Persepsi Konsumen -> Minat Beli	0.342	0.338	0.063	5.450	0.000

Source : Processing data analys (SmartPLS, 2026)

Berdasarkan hasil analisis efek mediasi, diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui nilai persepsi konsumen, masing-masing sebesar 0,199 dan 0,342 dengan arah pengaruh positif. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen berperan penting dalam menjembatani dan memperkuat pengaruh kualitas produk maupun persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh langsung memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($O = 0,211$; T-statistik = 2,719; p-value = 0,004), yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut mampu memengaruhi minat beli baik secara langsung maupun melalui peran mediasi nilai persepsi konsumen. Sementara itu, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ($O = -0,038$; T-statistik = 0,426; p-value = 0,335), namun tetap memberikan kontribusi terhadap minat beli melalui mekanisme mediasi nilai persepsi konsumen. Dengan demikian, keberadaan nilai persepsi konsumen menjadi faktor kunci dalam menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan minat beli.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 131 responden yang pernah melakukan pembelian jeruk pamelos di Desa Japan, dapat disimpulkan bahwa *product quality* dan *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *consumer perceived value* sebagai variabel mediasi. Nilai yang dirasakan konsumen terbukti menjadi faktor kunci dalam menjelaskan bagaimana kualitas dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden adalah laki-laki usia 17–25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Kudus, menunjukkan bahwa segmen usia produktif merupakan pasar utama jeruk pamelos Desa Japan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada peningkatan *product quality* yang konsisten dan penetapan harga yang sesuai dengan *consumer perceived value* guna menjaga dan meningkatkan *purchase intention*.

Pada pengujian hipotesis pertama, *product quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* [19], yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,211 dengan p-value sebesar 0,004. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [20], yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, di mana produk dengan kualitas yang unggul mampu membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua tidak sejalan dengan temuan [21], yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, hubungan antara *perceived price* dan *purchase intention* justru menunjukkan arah negatif dengan nilai koefisien sebesar $-0,038$ dan p-value sebesar 0,335. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik belum mampu secara langsung mendorong minat beli ulang konsumen apabila tidak disertai dengan tingkat kepuasan yang memadai. Selain itu, terdapat faktor lain yang diduga turut memengaruhi lemahnya hubungan tersebut, seperti tingkat harga yang relatif tinggi atau karakteristik produk yang dianggap tidak memiliki keunggulan signifikan. Kondisi ini dapat menyebabkan tereduksinya pengaruh langsung *perceived price* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer perceived value*, yang dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,298 dengan p-value sebesar 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki suatu merek, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Kualitas produk merefleksikan persepsi konsumen terhadap konsistensi, mutu, dan keandalan suatu merek. Dengan ini, jeruk pamelos sebagai produk yang telah dikenal luas memiliki kualitas produk yang baik sehingga mampu membentuk nilai persepsi positif di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [22], yang menyatakan bahwa kualitas produk yang positif berperan penting dalam membentuk *consumer perceived value* dan mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Hipotesis keempat dimana *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *consumer perceived value* (koefisien=0.511, p-value=0.000) artinya semakin tinggi *perceived price* yang dirasakan, maka semakin tinggi juga *consumer perceived value* dalam *purchase intention* produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian [23], yang menyatakan bahwa *perceived price* adalah penilai yang utama terhadap suatu produk, *perceived price* yang baik akan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Dalam melakukan pembelian, *perceived price* dan merek berfungsi menjamin kepercayaan karena konsumen tidak bisa melihat/memegang produk secara langsung [24].

Pada hipotesis kelima, hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,669 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang dibeli, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [25], yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang positif menjadi faktor penentu dalam pembentukan minat beli konsumen. Selain itu, [26] mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa produk yang dimiliki sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, maka konsumen cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama.

Hipotesis keenam menguji peran *consumer perceived value* dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,199 dan p-value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik belum tentu secara langsung meningkatkan minat beli, melainkan perlu terlebih dahulu diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Minat beli akan terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Dengan demikian, *consumer perceived value* berperan sebagai faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [27], yang menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan membentuk nilai persepsi positif, yang selanjutnya mendorong munculnya minat beli ulang.

Demikian pula pada hipotesis ketujuh, *consumer perceived value* terbukti memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,342 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga akan memengaruhi minat beli apabila harga tersebut mampu membentuk nilai yang dirasakan sesuai dengan pengalaman konsumen terhadap produk. Dengan kata lain, *consumer perceived value* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana persepsi harga diterjemahkan ke dalam minat untuk membeli kembali produk yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan [28], yang menyatakan bahwa *perceived price* memberikan dampak yang kuat terhadap minat beli ketika konsumen memperoleh pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, persepsi harga memiliki peranan strategis dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan mendorong *purchase intention* ulang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persepsi konsumen menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli pada UMKM Jeruk Pamelon di Desa Japan, Kudus. Kualitas produk secara langsung meningkatkan minat beli, sedangkan persepsi harga bekerja melalui pembentukan nilai yang dirasakan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada produk agraris lokal lebih ditentukan oleh evaluasi manfaat relatif terhadap pengorbanan yang dikeluarkan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam model perilaku konsumen. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada cakupan wilayah yang terbatas dan penggunaan teknik non-probability sampling. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas area studi, menggunakan teknik sampling probabilitas, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan atau citra merek untuk memperoleh model yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- [1] M. Junaidi, "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan," *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, Jakarta Pusat, pp. 1–10, Nov. 2024. [Online]. Available: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- [2] Antara, "Afiriasi Kebijakan Penghapusan Pajak Usaha Kecil Bagi UMKM," *Kementerian UMKM Republik Indonesia*, Jakarta, Sep. 2025. [Online]. Available: <https://umkm.go.id/news/trujm0bu4rptb9nde9a8b09h>
- [3] U. Dinas Tenaga Kerja, Perindustrian, Koperasi, "Jumlah Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Kabupaten Kudus," *Satu Data Indonesia*, Kudus, Apr. 2025. [Online]. Available: [https://data.kuduskab.go.id/mn_MN/dataset/ukm#:~:text=Informasi Daftar Data * Daftar Data Dipublikasi:,Dimodifikasi: 2025-04-17. * Daftar Data ID: f58cb1ab-217a-4483-994d-8ffb1d656d8](https://data.kuduskab.go.id/mn_MN/dataset/ukm#:~:text=Informasi%20Daftar%20Data%20Dipublikasi%2CDimodifikasi%3A2025-04-17.*%20Daftar%20Data%20ID%3A%20f58cb1ab-217a-4483-994d-8ffb1d656d8).
- [4] K. Badan Pusat Statistik Kabupaten, "Produksi Tanaman Buah–Buahan dan Sayuran Tahunan Menurut Jenis Tanaman di Kabupaten Kudus, 2024," Kudus, 2025. [Online]. Available: <https://kuduskab.bps.go.id/id/statistics-table/3/WXpSVU5uUTBOSEl5WVhGQmVESTVSVnBSVlhWeVVUMDkjMyMzMzE5/produksi-tanaman-buah-buahan-dan-sayuran-tahunan-menurut-jenis-tanaman-di-kabupaten-kudus.html?year=2024>
- [5] N. Hikmah Fathira *et al.*, "Penerapan Statistical Process Control Untuk Pengendalian Mutu Buah Jambu Di Kebun Jambu Tajur Halang," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 5, pp. 739–744, 2025.
- [6] F. Nugraha Yusman, A. Hafidz, and S. Miftahul Huda, "Analisis Inovasi dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Tahu Krispi Ajib Pamanukan," *YUME J. Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 444–451, 2025.
- [7] Hermawan Budiyanto, "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kalangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang," *Din. Publik J. Manaj. dan Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 153–164, 2023, doi: 10.59061/dinamikapublik.v1i2.411.
- [8] G. A. Zararosa and I. Khasanah, "Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *J. Stud. Manaj. Organ.*, vol. 20, no. 2, pp. 59–72, 2023.
- [9] G. E. Susilo and A. Setiobudi, "Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong," *J. Manaj. dan Start-up Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 1–12, 2023.

- [10] Baharuddin, H. Said, Azizah, I. Sari, F. Syam, Omardi, T. Anugrah, and P. Fatimah, Inayah, "Pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Stiem Bongaya," *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 5, no. 1, pp. 1–22, 2022.
- [11] M. I. Satriawan and M. Munir, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Minum Aqua Di Surabaya," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 159–171, 2024.
- [12] Y. A. Putri, "Pengaruh Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Bukalapak Dengan Dimediasi Oleh Trust Di Kota Palembang," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 20, no. 1, pp. 1–10, 2025.
- [13] W. Nahraeni, A. Rahayu, A. Yusdiarti, and Yaskur, "Keputusan Pembelian Dan Preferensi Konsumen Jeruk Pamelor," *J. Agribisains*, vol. 5, no. 1, pp. 59–67, 2019.
- [14] Rosminah *et al.*, *Manajemen Agroindustri: Strategi dan Implementasi*. Yayasan Kita Menuluis, 2024.
- [15] H. M. Fatih, Jakiroh, and Fauzianoor, "Pengaruh Penggunaan AI dan Lingkungan Belajar terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa: Analisis Mediasi Self-Efficacy," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 5, pp. 1688–1700, 2025.
- [16] Y. Dameria, A. Ericka, H. S. P. Gamelawati, and J. Winarto, "Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek X," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 384–391, 2025, doi: 10.37034/infec.v7i2.1168.
- [17] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R," in *A Workbook*, Classroom Companion: Business, 2021, pp. 1–208.
- [18] Andy Yusuf Dwi Prasetyo and Lilik Nur Cholidah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Peran Mediasi Brand Trust pada Konsumen Ayam Broiler PT Surya Sri Jati (SSJ)," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 4, no. 3, pp. 89–103, 2025, doi: 10.55606/jempper.v4i3.4989.
- [19] Rofi'ah, E. Setyaningsih, S. Avira, and S. S. Utami, "Studi Empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee di Era Digital," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 5, no. 4, pp. 482–488, 2025, doi: 10.47065/jtear.v5i4.2050.
- [20] Wandari Ambarwati and S. Padmanty, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk Somethinc," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 7, no. 6, pp. 2457–2472, 2025, doi: 10.47467/alkharaj.v7i6.8358.
- [21] M. D. Pertiwi, N. Nurlenawati, and F. P. Anggela, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia)," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 5, pp. 886–895, 2024, doi: 10.47233/jebbs.v4i5.2012.
- [22] M. Nugroho, Samdin, and A. Tangalayuk, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Joven Store Di Kota Kendari," *J. HOMANIS Halu Oleo Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 728–738, 2025.
- [23] Sikteubun Maria Rosari, Dirgantara I Made Bayu, and Nurdianasari Rista, "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 6, pp. 2337–3792, 2022.
- [24] A. Abdulloh and Nurhayati, "Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam : (Studi Di Kota Bandar Lampung) Unilever Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam : (Studi Di Kota Bandar Lampung)," *J. Media Akad.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–91, 2025.
- [25] Y. R. Hasibuan, S. Aisyah, and Y. F. Indrawan, "Perceived Value and Repurchase Intention in E-Commerce Applications : The Mediating Role of Consumer Satisfaction Perceived Value dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi E-Commerce : Peran Mediasi Kepuasan Konsumen," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 14, no. 1, pp. 81–90, 2026.
- [26] N. N. Sahgira, H. P. Dewi, and Z. C. M. Harahap, "Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta," *Akad. J. Mhs. Humanis*, vol. 5, no. 2, pp. 1039–1053, 2025, doi: 10.37481/jmh.v5i2.1441.
- [27] I. P. A. Saputa, L. P. Mahyuni, I. M. C. Mandira, D. Made, and U. P. Nasional, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Uniqlo," *J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 252–263, 2026.
- [28] Y. Citra and K. Sunaryanto, "Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 5, no. 1, pp. 139–157, 2026, [Online]. Available: <http://repository.stiedewantara.ac.id/1048/4/BAB II.pdf>