

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CUSTOMER*  
*EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT  
BELI, KEPUASAN, PEMBELIAN ULANG DAN LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN METODE SEM  
(Studi Kasus: UMKM Telur Asin Ramadani)**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh:**

**AMELIA PURBANINGTYAS**

**22032010029**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2026**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI, KEPUASAN,  
PEMBELIAN ULANG DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
METODE SEM

(Studi Kasus pada UMKM Telur Asin Ramadan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

AMELIA PURBANINGTYAS  
NPM. 22032010029

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA

2026

SKRIPSI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CUSTOMER EXPERIENCE*,  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP MINAT BELI, KEPUASAN,  
PEMBELIAN ULANG DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN  
METODE SEM  
(Studi Kasus pada UMKM Telur Asin Ramadan)

Disusun Oleh:

AMELIA PURBANINGTYAS

22032010029

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh  
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya

Pada Tanggal : 20 April 2026

Tim Penguji :

Pembimbing :

1. 

1. 

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M. T.

NIP. 196304061989031001

Dr. Ir. Minto Waluyo, M. M.

NIP. 196111301990031001

Dr. Ir. Rahaju Saraswati, M. T.


NIP. 197011012005012001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Surabaya

  
Prof. Dr. Dra. Jarivah, M.P

NIP. 19650403 199103 2 001



### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amelia Purbaningtyas  
NPM : 22032010029  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 April 2026

Yang Membuat pernyataan



Amelia Purbaningtyas

NPM. 22032010029



### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amelia Purbaningtyas  
NPM : 22032010029  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 April 2026

Yang Membuat pernyataan


Amelia Purbaningtyas

NPM. 22032010029

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat doa, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian Pendidikan S-1 pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa kehadiran dan kontribusi dari banyak pihak yang dengan tulus memberikan waktu, tenaga, pikiran dan doa. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, MP., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM., selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran, ketelitian dan dedikasi yang tinggi telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Setiap kritik, saran, dan motivasi yang diberikan menjadi pembelajaran berharga dan membentuk cara berpikir penulis secara lebih sistematis dan kritis.
5. Bapak Hafid Syaifullah, S.ST., MT. dan Ibu Ir. Rr. Rochmoeljati, MMT., selaku dosen penguji seminar hasil dan seminar hasil yang telah memberikan evaluasi dan kritik yang membangun serta saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.

6. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T. dan Ibu Dr. Ir. Rahaju Saraswati, MT. selaku dosen penguji ujian lisan yang telah memberikan evaluasi dan kritik yang membangun serta saran yang sangat berarti demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung dan menguatkan penulis dalam setiap kondisi. Terima kasih atas pengorbanan, cinta dan kepercayaan yang selalu diberikan. Kepada adik penulis Syifa Aulia Putri dan nenek tersayang, terima kasih atas doa, perhatian serta kehangatan keluarga yang selalu menjadi tempat pulang dan sumber semangat terbesar bagi penulis.
8. Sahabat seperjuangan: Elistia Octaviani, Ulfad Ika Yuliana, Erina Murivatul Wilda serta seluruh teman-teman Teknik Industri angkatan 2022 yang telah kebersamai perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, diskusi, tawa, dukungan dan semangat yang saling menguatkan dalam menghadapi setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
9. Sahabat masa kecil: Kumala Ayu Puspaningrum, Arinda Lela Dwi Astutik dan Wanda Ayu Munawaroh yang selalu hadir memberikan doa, motivasi dan dukungan tanpa henti meskipun waktu dan kesibukan seringkali membatasi pertemuan.
10. Andika Fatku Rochman yang kebersamai penulis sejak bangku Sekolah Menengah Atas hingga saat ini. Terima kasih atas dukungan, perhatian, semangat dan kesabaran dalam mendampingi penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi dan penguat dalam setiap proses yang dilalui.
11. Seluruh responden penelitian dan pihak UMKM Telur Asin Ramadani yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan data dan informasi yang sangat berharga sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

12. Serta seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Teknik Industri dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 20 Febuari 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Asumsi.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematikan Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 UMKM Telur Asin Ramadani.....	10
2.2 Strategi Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Kualitas Produk.....	14
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.4 <i>Customer Experience</i> .....	20
2.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> .....	20
2.4.2 Indikator <i>Customer Experience</i> .....	22
2.5 <i>Perceived Value</i> .....	24
2.5.1 Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	24
2.5.2 Indikator <i>Perceived Value</i> .....	26
2.6 Minat Beli.....	27

2.6.1	Pengertian Minat Beli .....	27
2.6.2	Indikator Minat Beli.....	29
2.7	Kepuasan Pelanggan .....	30
2.7.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	30
2.7.2	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	33
2.8	Pembelian Ulang .....	34
2.8.1	Pengertian Pembelian Ulang.....	34
2.8.2	Indikator Pembelian Ulang .....	35
2.9	Loyalitas Pelanggan .....	36
2.9.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	36
2.9.2	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	39
2.10	Hubungan Antar Variabel .....	39
2.10.1	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli .....	39
2.10.2	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan Minat Beli....	40
2.10.3	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan Minat Beli .....	41
2.10.4	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan... ..	42
2.10.5	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan Kepuasan Pelanggan .....	43
2.10.6	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan Kepuasan Pelanggan.. ..	44
2.10.7	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Pembelian Ulang ..	45
2.10.8	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan Pembelian Ulang.....	46
2.10.9	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan Pembelian Ulang..	47
2.10.10	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan .....	48
2.10.11	Hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan Loyalitas Pelanggan .....	49
2.10.12	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan Loyalitas Pelanggan .....	50

2.10.13	Hubungan antara Minat Beli dengan Kepuasan.....	51
2.10.14	Hubungan antara Kepuasan dengan Pembelian Ulang .....	52
2.10.15	Hubungan antara Pembelian Ulang dengan Loyalitas Pelanggan .....	53
2.11	<i>Analysis of Moment Structure</i> (AMOS) .....	54
2.11.1	Pengertian <i>Analysis of Moment Structure</i> (AMOS).....	54
2.12	<i>Structure Equation Modeling</i> (SEM) .....	56
2.12.1	Pengertian <i>Structure Equation Modeling</i> (SEM).....	56
2.12.2	Jenis <i>Structure Equation Modeling</i> (SEM).....	59
2.12.3	Langkah-Langkah Pemodelan SEM .....	60
2.13	Pengukuran Variabel .....	66
2.13.1	Kuisisioner.....	66
2.13.2	Skala Data .....	67
2.13.3	Populasi dan Sampel .....	69
2.13.4	Teknik Sampling.....	70
2.13.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	72
2.13.6	Uji Kecukupan Data.....	76
2.13.7	Uji Validitas .....	77
2.13.8	Uji Signifikansi .....	78
2.13.9	Uji Reliabilitas .....	79
2.13.10	Uji Korelasi .....	81
2.14	Hipotesis.....	83
2.15	Penelitian Terdahulu .....	85
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>88</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	88
3.2	Identifikasi Variabel .....	88
3.2.1	Variabel Bebas .....	88
3.2.2	Variabel Terikat .....	89
3.3	Indikator Variabel .....	89
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	91
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	91

3.6 Langkah-langkah Penyelesaian Masalah .....	92
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	100
4.1 Pembuatan <i>Path Diagram</i> .....	100
4.2 Penyusunan Kuesioner .....	101
4.3 Penyebaran Kuesioner .....	102
4.4 Pengumpulan Data .....	103
4.5 Stratifikasi Responden.....	103
4.6 Pengolahan Data Kuesioner .....	105
4.6.1 Uji Kecukupan Data.....	105
4.6.2 Memilih Matriks dan Estimasi SEM .....	105
4.7 Konversi <i>Path Diagram</i> .....	106
4.7.1 Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i> .....	107
4.7.1.1 Uji Kesesuaian <i>Goodness of fit Test</i> .....	107
4.7.1.2 Uji Validitas .....	108
4.7.1.3 Uji Signifikansi .....	110
4.7.1.4 Uji Reliabilitas .....	110
4.7.1.5 Uji Korelasi .....	112
4.7.2 Persamaan Pengukuran <i>Struktural Model</i> .....	114
4.7.2.1 Uji Kesesuaian <i>Goodness of fit Test</i> .....	114
4.7.3 Persamaan Pengukuran <i>Modification Model</i> .....	118
4.7.3.1 Uji Kesesuaian <i>Goodness of fit Test</i> .....	118
4.7.3.2 Uji Validitas .....	122
4.7.3.3 Uji Signifikansi .....	123
4.7.3.4 Uji Reliabilitas .....	124
4.7.3.5 Interpretasi Model .....	125
4.8 Persamaan Simultan .....	126
4.9 Uji Hipotesis.....	130
4.9.1 Hipotesis ke-1 .....	130
4.9.2 Hipotesis ke-2.....	130
4.9.3 Hipotesis ke-3.....	131
4.9.4 Hipotesis ke-4.....	131

4.9.5	Hipotesis ke-5 .....	132
4.9.6	Hipotesis ke-6 .....	132
4.10	Pembahasan .....	133
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>140</b>
5.1	Kesimpulan .....	140
5.2	Saran .....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b> .....</b>	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>155</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Telur Asin Ramadani .....	1
Gambar 1.2	Kerangka Konseptual Penelitian .....	5
Gambar 2.1	UMKM Telur Asin Ramadani.....	11
Gambar 2.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli.....	40
Gambar 2.3	Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan Minat Beli .....	41
Gambar 2.4	Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Minat Beli .....	42
Gambar 2.5	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	43
Gambar 2.6	Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	44
Gambar 2.7	Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Kepuasan Pelanggan .....	45
Gambar 2.8	Hubungan Kualitas Produk dengan Pembelian Ulang .....	46
Gambar 2.9	Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan Pembelian Ulang.....	47
Gambar 2.10	Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Pembelian Ulang.....	48
Gambar 2.11	Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan .....	49
Gambar 2.12	Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	50
Gambar 2.13	Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Loyalitas Pelanggan .....	51
Gambar 2.14	Hubungan Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan .....	52
Gambar 2.15	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang.....	53
Gambar 2.16	Hubungan Pembelian Ulang dengan Loyalitas Pelanggan.....	54
Gambar 3.1	Model Pengaruh Kualitas Produk, <i>Customer Experience</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli, Kepuasan, Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan.....	90
Gambar 3.1	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah .....	92
Gambar 4.1	<i>Path Diagram</i> Kualitas Produk, <i>Customer Experience</i> , <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli, Kepuasan, Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan.....	100
Gambar 4.2	Pemilihan Matriks dan Estimasi Pada Amos 23.....	106
Gambar 4.3	<i>Measurement Model</i> Pengaruh Kualitas Produk, <i>Customer Experience</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli, Kepuasan, Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan.....	107

Gambar 4.4	<i>Struktural Model</i> Pengaruh Kualitas Produk, <i>Customer Experience</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli, Kepuasan, Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan.....	114
Gambar 4.5	<i>Modification Model</i> Pengaruh Kualitas Produk, <i>Customer</i> <i>Experience</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli, Kepuasan, Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan.....	118
Gambar 4.6	<i>Output Standarized Residual Covariances</i> .....	126

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan CB-SEM dan PLS-SEM.....	60
Tabel 2.2	<i>Standardized Residual</i> pada AMOS .....	65
Tabel 2.3	<i>Goodness of Fit Index</i> .....	76
Tabel 2.4	<i>Output Uji Goodness of Fit</i> .....	76
Tabel 2.5	<i>Output Validitas, Signifikansi &amp; Regression Weights</i> .....	77
Tabel 2.6	<i>Output Validitas, Signifikansi &amp; Regression Weights</i> .....	78
Tabel 2.7	Reliabilitas pada AMOS .....	80
Tabel 2.8	Pedoman Interpretasi Uji Korelasi .....	82
Tabel 2.9	Korelasi pada AMOS .....	82
Tabel 3.1	Indikator Variabel .....	89
Tabel 4.1	Rentang dan Indikator .....	104
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Indikator .....	104
Tabel 4.3	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Measurement Model</i> .....	108
Tabel 4.4	Uji Validitas, Uji Signifikansi, dan <i>Regression Weights Measurement Model</i> .....	109
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas <i>Measurement Model</i> .....	111
Tabel 4.6	Uji Korelasi .....	112
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolineritas.....	113
Tabel 4.8	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Structural Model</i> .....	115
Tabel 4.9	<i>Covariances</i> .....	115
Tabel 4.10	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Modification Model</i> .....	118
Tabel 4.11	Uji Validitas, Uji Signifikansi, dan <i>Regression Weights Modification Model</i> .....	122
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas <i>Modification Model</i> .....	124

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	155
Lampiran 2 Hasil Observasi dan Wawancara .....	168
Lampiran 3 Tabel Distribusi T .....	170
Lampiran 4 Tabel <i>Chi-Square</i> .....	171
Lampiran 5 <i>Output Measurement Model</i> .....	172
Lampiran 6 <i>Output Structural Model</i> .....	174
Lampiran 7 <i>Output Modification Model</i> .....	179

## ABSTRAK

Persaingan usaha di sektor pangan mendorong pelaku UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah banyaknya produk sejenis. UMKM Telur Asin Ramadani mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2020 dan belum kembali stabil seperti tahun-tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *customer experience*, *perceived value* terhadap minat beli serta pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS terhadap 135 responden pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ( $CR = 7,318$ ;  $\beta = 0,445$ ) dan *perceived value* ( $CR = 7,263$ ;  $\beta = 0,506$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sedangkan *customer experience* berpengaruh positif tidak signifikan ( $CR = 0,164$ ;  $\beta = 0,011$ ). Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $CR = 9,336$ ;  $\beta = 0,952$ ), kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap pembelian ulang ( $CR = 11,466$ ;  $\beta = 0,891$ ) dan pembelian ulang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $CR = 7,473$ ;  $\beta = 0,704$ ).

**Kata kunci:** *Perceived Value*, Kualitas Produk, *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan, SEM

## ***ABSTRACT***

Business competition in the food sector encourages MSME actors to build customer loyalty amid the abundance of similar products in the market. Ramadani Salted Egg MSME has experienced a decline in sales since 2020 and has not yet returned to the stability achieved in previous years. This condition indicates the importance of understanding the factors that influence consumer behavior in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of product quality, customer experience, and perceived value on purchase intention, as well as the effect of purchase intention on customer satisfaction, repurchase, and customer loyalty. The study employed the Structural Equation Modeling (SEM) method using AMOS software with 135 customer respondents. The results show that product quality (CR = 7.318;  $\beta = 0.445$ ) and perceived value (CR = 7.263;  $\beta = 0.506$ ) have a positive and significant effect on purchase intention, while customer experience has a positive but insignificant effect (CR = 0.164;  $\beta = 0.011$ ). Purchase intention has a positive and significant effect on customer satisfaction (CR = 9.336;  $\beta = 0.952$ ), customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase (CR = 11.466;  $\beta = 0.891$ ), and repurchase has a positive and significant effect on customer loyalty (CR = 7.473;  $\beta = 0.704$ ).

**Keyword:** Perceived Value, Product Quality, Customer Experience, Customer Loyalty, SEM