

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN KUALITAS PRODUK TENUN TRADISIONAL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SENTRA KAIN TENUN LOKAL

Hosadwi Fuji Nurkam¹, Muhamad Juaini², Farhana Muhammad³

Universitas Hamzanwadi

e-mail: hosadwif@gmail.com, muhamadjuaini3@gmail.com,
farhana.fm88@hamzanwadi.ac.id

Diterima: 24/08/2026; Direvisi: 06/08/2026; Diterbitkan: 13/09/2026

ABSTRAK

Kain tenun tradisional Pringgasela merupakan produk kerajinan lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya, tetapi pengembangannya perlu memperhatikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Kondisi tersebut menjadikan kepuasan konsumen sebagai aspek penting dalam pengembangan pemasaran kain tenun lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen kain tenun tradisional di Desa Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur, baik secara parsial maupun dalam model penelitian secara keseluruhan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh melalui kuesioner dari 98 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah membeli kain tenun tradisional Pringgasela, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi *measurement model* dan *structural model* serta pengujian *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga menunjukkan pengaruh relatif paling kuat, diikuti persepsi konsumen dan kualitas produk. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kain tenun Pringgasela dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk, kualitas yang diterima, serta kesesuaian harga dengan nilai dan manfaat produk. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengrajin untuk mempertahankan kualitas dan karakteristik khas tenun sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan membangun persepsi positif konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Pringgasela traditional woven fabric is a local craft product with economic and cultural value. However, its development needs to consider consumers' perceptions of product quality and the prices offered. Therefore, consumer satisfaction is an important aspect in developing the marketing of local woven products. This study aims to analyze the effects of consumer perception, product quality, and price on consumer satisfaction with traditional woven fabrics in Pringgasela Village, East Lombok Regency, both partially and within the overall research model. This study employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires from 98 consumers selected using *purposive sampling* based on the criteria of having purchased Pringgasela traditional woven fabric, being at least 17 years old, and being willing to participate as respondents. The data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 through *measurement model* and *structural model* evaluations and *bootstrapping* analysis. The results show that consumer perception, product quality, and price have positive and significant effects on consumer satisfaction. Price has the relatively strongest effect, followed by consumer perception and product quality. Overall, the findings indicate that consumer satisfaction with Pringgasela woven fabric is influenced by consumers' evaluations of the product, the quality received, and the suitability of the price with the value and benefits of the product. The findings imply that artisans should maintain the quality and distinctive characteristics of woven fabrics while setting prices that are consistent with product value and developing positive consumer perceptions.

Keywords: consumer perception, product quality, price, and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keragaman produk kerajinan tradisional yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya masyarakat. Salah satu produk tersebut adalah kain tenun tradisional yang berkembang di berbagai daerah, termasuk Desa Pringgasela, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Desa Pringgasela dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan tenun yang terus dikembangkan melalui pembinaan kelompok pengrajin, peningkatan keterampilan produksi, pengembangan motif, serta perluasan akses pasar. Pengembangan tersebut menunjukkan bahwa kain tenun Pringgasela memiliki potensi untuk menjadi produk ekonomi kreatif sekaligus bagian dari daya tarik wisata daerah (NTB, 2019; Susilawati & Uliya, 2023). Program pendampingan manajemen sumber daya manusia berbasis *e-commerce* bagi pengrajin di sentra Tenun Pringgasela juga terbukti mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha ke arah yang lebih adaptif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran, memanfaatkan media sosial, serta memperluas akses pasar melalui platform digital (Suprayetno et al., 2025). Pola pemberdayaan serupa juga ditemukan pada sentra tenun lain di Lombok, di mana kewirausahaan berbasis tenun dikembangkan sebagai sarana pelestarian budaya sekaligus peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Muryanti et al., 2024). Penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat juga dapat mendukung peningkatan kemampuan anggota dalam mengembangkan usaha dan perekonomiannya (Sholihah et al., 2025). Dalam konteks sentra kain tenun Pringgasela, penguatan ekonomi tersebut perlu berjalan bersama dengan peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, dan pengembangan strategi pemasaran yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Kain tenun Pringgasela memiliki karakteristik yang khas dari segi motif, corak, warna, dan proses pembuatannya. Keunikan tersebut menjadi salah satu nilai yang dapat dipertimbangkan konsumen ketika memilih dan membeli produk tenun. Di sisi lain, produk tenun tradisional menghadapi persaingan dengan berbagai produk tekstil lainnya sehingga pengrajin tidak hanya perlu mempertahankan nilai budaya, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana konsumen menilai produk yang ditawarkan. Fenomena serupa juga terjadi pada kain tenun songket, di mana maraknya produk tiruan bermotif serupa yang diproduksi secara masinal dengan harga jauh lebih murah turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas produk yang otentik tetap menjadi faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut (Darmawan & Pramudana, 2022). Penelitian Susilawati dan Uliya (2023) menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran produk tenun di Desa Pringgasela perlu didukung oleh strategi yang mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk tenun lokal.

Persepsi konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam proses evaluasi terhadap suatu produk. Persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai karakteristik, manfaat, dan nilai yang diterima dari produk yang dikonsumsi. Penelitian Gandhi et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen, yang tercermin dari penilaian terhadap produk, pengalaman berbelanja, kualitas layanan, dan risiko yang dirasakan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dalam konteks kain tenun tradisional, persepsi konsumen dapat terbentuk melalui penilaian terhadap tampilan produk, kualitas pengerjaan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta harga yang harus dibayarkan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap produk menjadi bagian penting dalam memahami tingkat kepuasan setelah konsumen melakukan pembelian.

Selain persepsi konsumen, kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan erat dengan kepuasan. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan

dan harapan konsumen. Produk yang memiliki karakteristik sesuai dengan harapan konsumen cenderung memberikan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Masnun et al., 2024; Maharani & Alam, 2022; Siregar & Tanjung, 2023). Penelitian Triandini dan Susilo (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Dalam konteks produk tenun, kualitas dapat tercermin melalui ketepatan motif, kerapian hasil tenunan, kekuatan bahan, warna, serta kesesuaian hasil produk dengan harapan konsumen. Penelitian Wilwatikta et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam konteks pembelian kain tenun Sasak.

Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk dan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima. Pada produk kerajinan tradisional, harga tidak hanya berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen, tetapi juga dapat dipertimbangkan berdasarkan kualitas, keunikan, dan nilai produk. Sejalan dengan hal tersebut, Sitio et al. (2021) menemukan bahwa harga, produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, di mana harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang sensitif terhadap penilaian konsumen atas nilai yang diterima. Maharani dan Suwendra (2025) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian kain tenun. Sementara itu, Wardani dan Putra (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun di Dusun Sade Lombok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek harga dan kualitas perlu mendapatkan perhatian dalam pengelolaan pemasaran produk tenun lokal.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan sebelumnya. Konsep ini sejalan dengan model diskonfirmasi ekspektasi yang menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan efek dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk yang diterima (Siregar & Tanjung, 2023). Model keputusan pembelian pada platform *marketplace* juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian ulang (Cesariana et al., 2022). Kepuasan dapat menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang mampu memberikan manfaat dan kualitas sesuai dengan harapan, serta memiliki harga yang dipandang sesuai dengan nilai yang diterima, berpotensi menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen diperlukan bagi pengrajin maupun pengelola sentra tenun dalam menentukan strategi pengembangan produk dan pemasaran.

Dalam konteks Desa Pringgasela, pengembangan pemasaran kain tenun masih menghadapi sejumlah tantangan. Jihad et al. (2024) menjelaskan bahwa pemasaran kain tenun di Desa Pringgasela perlu dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan potensi ekonomi kreatif dan daya tarik wisata. Nopiyati et al. (2023) menemukan bahwa kendala utama dalam pemasaran kerajinan tenun di Desa Wisata Pringgasela meliputi keterbatasan pasar sasaran, promosi, dan harga, sehingga strategi pemasaran berbasis media digital dan wisata edukasi tenun menjadi salah satu solusi untuk memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, Susilawati dan Uliya (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan pengembangan produk industri kerajinan

kain tenun songket di Desa Pringgasele. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memproduksi kain tenun, tetapi juga oleh kemampuan memahami penilaian dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara lebih luas, strategi pemasaran yang tepat juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, termasuk melalui pemanfaatan media digital dan penguatan nilai tambah produk (Majid & Nur Faizah, 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas kualitas produk dan harga dalam konteks kain tenun. Wardani dan Putra (2023) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kain tenun, sedangkan Maharani dan Suwendra (2025) mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Prana Sutra. Wilwatikta et al. (2024) juga mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Sasak. Penelitian Triandini dan Susilo (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkaitan dengan kepuasan konsumen pada produk makanan tradisional. Keberlanjutan usaha tenun sebagai warisan budaya juga ditemukan sangat dipengaruhi oleh proses pewarisan pengetahuan lintas generasi dan makna subjektif yang melekat pada keterampilan menenun, sebagaimana ditunjukkan dalam studi terhadap pengrajin tenun sutra Donggala Sulolipu et al., (2025), yang menegaskan bahwa keberlangsungan produk tenun tradisional tidak semata ditentukan oleh kekuatan pasar semata. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sentra kain tenun lokal di Desa Pringgasele masih terbatas. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk dikaji karena keputusan dan kepuasan konsumen terhadap produk tenun tidak hanya berkaitan dengan kualitas dan harga, tetapi juga dengan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang mereka beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada sentra kain tenun Desa Pringgasele. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk tenun lokal serta menjadi masukan bagi pengrajin dan pihak terkait dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Desain penelitian kausal digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk kain tenun tradisional di Desa Pringgasele, Kabupaten Lombok Timur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas persepsi konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kain tenun tradisional di Desa Pringgasele, Kabupaten Lombok Timur, dengan jumlah populasi sebanyak 130 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena responden penelitian harus memenuhi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah membeli kain tenun tradisional Pringgasele minimal satu kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara

lengkap. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden yang dipilih harus memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan menilai produk kain tenun tradisional yang menjadi objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = cukup setuju, skor 4 = setuju, dan skor 5 = sangat setuju. Indikator persepsi konsumen digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap produk yang diterima, sedangkan kualitas produk mengukur kemampuan kain tenun dalam memenuhi harapan konsumen melalui karakteristik produk yang dirasakan. Variabel harga mengukur penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, sedangkan kepuasan konsumen mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk.

Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur konstruk. Evaluasi instrumen dilakukan melalui *outer model* menggunakan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* yang memadai dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memenuhi batas yang direkomendasikan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penggunaan PLS-SEM disesuaikan dengan model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten dan sejumlah indikator untuk menguji hubungan antara variabel persepsi konsumen, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *measurement model* (*outer model*) dan evaluasi *structural model* (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian validitas meliputi validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan AVE serta validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker Criterion*. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Setelah *outer model* memenuhi kriteria yang ditetapkan, analisis dilanjutkan dengan evaluasi *inner model*.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap kepuasan konsumen. Pengujian meliputi nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, analisis SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun berdasarkan kemampuan model secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

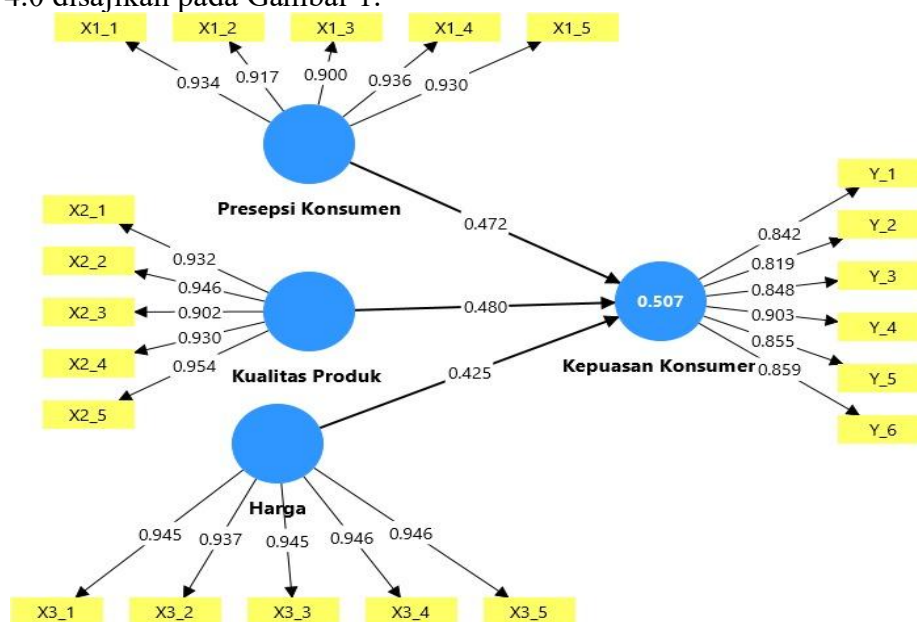
Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

Evaluasi *measurement model* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk persepsi konsumen, kualitas produk,

harga, dan kepuasan konsumen secara valid dan reliabel. Pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas konstruk melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 terhadap 98 responden.

Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Indikator dengan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria dipertahankan dalam model. Hasil pengujian menggunakan algoritma SmartPLS 4.0 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Algoritma smartPLS 4.0

Gambar 1 menunjukkan model pengukuran penelitian yang terdiri atas empat konstruk, yaitu persepsi konsumen (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kepuasan konsumen (Y), beserta indikator-indikator pembentuk masing-masing konstruk. Hasil algoritma menunjukkan nilai *outer loading* indikator yang digunakan sebagai dasar evaluasi validitas konvergen. Berdasarkan hasil pengujian, indikator-indikator yang digunakan dalam model memenuhi kriteria pengukuran sehingga dapat digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada diagonal dengan korelasi antarkonstruk. Hasil pengujian validitas diskriminan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Harga	Persepsi Konsumen
Kepuasan Konsumen	0,933			
Kualitas Produk	-0,053	0,944		
Harga	0,476	0,255	0,855	
Persepsi Konsumen	0,039	-0,305	0,361	0,923

Sumber: Output pengolahan data dengan SmartPLS 4.0.

Copyright (c) 2024 ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik

<https://doi.org/10.51878/academia.v6i4.14640>

Berdasarkan Tabel 1, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk yang ditunjukkan pada nilai diagonal lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE kepuasan konsumen sebesar 0,933, kualitas produk sebesar 0,944, harga sebesar 0,855, dan persepsi konsumen sebesar 0,923. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai sehingga konstruk dalam model dapat dibedakan satu sama lain.

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian AVE dilakukan untuk mengetahui kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Hasil pengujian AVE pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Persepsi Konsumen (X1)	0,853
Kualitas Produk (X2)	0,890
Harga (X3)	0,870
Kepuasan Konsumen (Y)	0,731

Sumber: Output pengolahan data dengan SmartPLS 4.0.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai AVE persepsi konsumen sebesar 0,853, kualitas produk sebesar 0,890, harga sebesar 0,870, dan kepuasan konsumen sebesar 0,731. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur masing-masing konstruk. Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,962	0,967	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,988	0,970	Reliabel
Harga (X3)	0,970	0,963	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,933	0,926	Reliabel

Sumber: Output pengolahan data dengan SmartPLS 4.0.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,933–0,988, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,926–0,970. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Evaluasi Structural Model (Inner Model)

Setelah *measurement model* memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi *structural model (inner model)*. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen serta

mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* meliputi nilai *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2).

Nilai *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Hasil pengujian nilai R^2 dan *Adjusted R-Square* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0,507	0,492

Sumber: Output pengolahan data dengan SmartPLS 4.0.

Berdasarkan Tabel 4, nilai R^2 untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,507, sedangkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 50,7% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, sebesar 49,3% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Effect Size (f^2)

Pengujian *effect size* dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil nilai f^2 untuk persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel Eksogen	Kepuasan Konsumen (Y)	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,480	Kuat
Kualitas Produk (X2)	0,472	Kuat
Harga (X3)	0,425	Kuat

Sumber: Output pengolahan data dengan SmartPLS 4.0.

Berdasarkan Tabel 5, nilai f^2 persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,480. Nilai f^2 kualitas produk sebesar 0,472, sedangkan nilai f^2 harga sebesar 0,425. Ketiga nilai tersebut berada pada kategori pengaruh kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel eksogen memberikan kontribusi yang kuat terhadap perubahan pada variabel kepuasan konsumen dalam model penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Pengujian *predictive relevance* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Model memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol. Hasil pengujian Q^2 pada variabel kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2 (= 1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen (Y)	0,471

Sumber: Output pengolahan data dengan SmartPLS 4.0.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,471. Nilai tersebut lebih besar dari nol sehingga model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Pengujian dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dasar pengambilan keputusan menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,425	0,426	0,074	5,717	0,000	Signifikan
Harga (X3) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,480	0,480	0,063	7,611	0,000	Signifikan
Persepsi Konsumen (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,472	0,475	0,066	7,190	0,000	Signifikan

Sumber: Output pengolahan data dengan SmartPLS 4.0.

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* sebesar 0,425 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,717 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* sebesar 0,480 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,611 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Selanjutnya, pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* sebesar 0,472 dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,190 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, harga memiliki nilai koefisien jalur paling besar, yaitu 0,480, diikuti oleh persepsi konsumen sebesar 0,472 dan kualitas produk sebesar 0,425. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen, dengan harga menunjukkan pengaruh relatif paling besar dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kain tenun tradisional di Desa Pringgasele. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap produk tenun yang dibeli, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Persepsi konsumen dalam konteks penelitian ini berkaitan dengan bagaimana konsumen

menilai produk berdasarkan karakteristik, manfaat, pengalaman memperoleh produk, serta kesesuaian produk dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh karakteristik objektif suatu produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memaknai dan mengevaluasi produk tersebut. Pada kain tenun tradisional, persepsi konsumen dapat terbentuk dari pengalaman melihat motif, corak, warna, kerapian pengerjaan, keunikan produk, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Ketika penilaian tersebut terbentuk secara positif, konsumen akan lebih mudah merasakan bahwa produk yang diperoleh sesuai dengan harapan sehingga meningkatkan kepuasan setelah pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Gandhy et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penilaian konsumen terhadap produk dan pengalaman yang diperoleh dalam proses pembelian merupakan bagian penting dalam membentuk respons konsumen. Dalam konteks kain tenun Pringgasela, persepsi yang positif terhadap keunikan dan karakteristik produk dapat memperkuat pengalaman konsumsi dan pada akhirnya mendorong terbentuknya kepuasan.

Temuan ini juga dapat dipahami dalam konteks pengembangan pemasaran kain tenun Pringgasela. Susilawati dan Uliya (2023) menjelaskan bahwa pengembangan pemasaran produk industri kerajinan kain tenun songket di Desa Pringgasela memerlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, pengrajin tidak cukup hanya mempertahankan keberadaan produk secara fisik, tetapi juga perlu membangun persepsi positif melalui penyajian produk, informasi mengenai keunikan dan proses pembuatannya, serta pengalaman pembelian yang baik. Pengembangan pemasaran melalui media digital sebagaimana dilakukan dalam pendampingan UMKM tenun Pringgasela juga dapat menjadi sarana untuk membentuk persepsi konsumen yang lebih baik terhadap produk lokal (Suprayetno et al., 2025).

Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa persepsi konsumen merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan konsumen kain tenun tradisional. Upaya meningkatkan kepuasan tidak hanya diarahkan pada produk yang berkualitas, tetapi juga pada bagaimana karakteristik dan nilai produk tersebut dikomunikasikan serta dipersepsikan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kain tenun tradisional cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh produk dengan kualitas yang sesuai atau melebihi harapan akan memiliki pengalaman konsumsi yang lebih positif.

Dalam konteks kain tenun tradisional Pringgasela, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi kain sebagai produk sandang, tetapi juga mencakup karakteristik fisik dan estetika yang menjadi pembeda dari produk tekstil lainnya. Kerapian tenunan, ketepatan motif, kualitas bahan, perpaduan warna, kekuatan produk, dan kesesuaian hasil dengan informasi yang diberikan kepada konsumen merupakan aspek yang dapat memengaruhi penilaian terhadap kualitas. Oleh karena itu, semakin konsisten pengrajin mempertahankan karakteristik tersebut, semakin besar peluang produk memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Masnun et al. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh

Maharani dan Ali Alam (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Siregar dan Tanjung (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan ketika kepuasan konsumen menjadi tujuan pemasaran.

Dalam konteks produk tenun, temuan ini semakin relevan karena konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga membeli nilai estetika dan karakteristik budaya yang melekat pada kain tersebut. Wilwatikta et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun Sasak di Desa Wisata Sukerare Lombok Tengah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas menjadi aspek penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap produk tenun di Lombok.

Kualitas produk juga berkaitan dengan keberlanjutan produk tenun sebagai warisan budaya. Sulolipu et al. (2025) menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha tenun tradisional berkaitan dengan proses pewarisan pengetahuan dan keterampilan menenun antargenerasi. Artinya, mempertahankan kualitas produk tidak hanya memiliki konsekuensi ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan keberlanjutan keterampilan dan identitas budaya yang melekat pada produk tenun. Oleh karena itu, peningkatan kualitas kain tenun Pringgasela perlu dilakukan tanpa menghilangkan karakteristik tradisional yang menjadi nilai pembeda produk.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepuasan konsumen. Pengrajin perlu mempertahankan konsistensi kualitas sekaligus menjaga karakteristik tradisional produk agar kain tenun tetap mampu memenuhi harapan konsumen dan memiliki daya saing di pasar.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan pada kain tenun tradisional memiliki hubungan dengan penilaian konsumen terhadap pengalaman pembelian dan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, keunikan, dan nilai produk yang diterima.

Pada produk kain tenun tradisional, penilaian terhadap harga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk tekstil yang diproduksi secara massal. Proses pembuatan kain tenun yang membutuhkan keterampilan, waktu, dan ketelitian dapat menjadi bagian dari nilai yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, harga tidak semata-mata dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi juga dapat dinilai berdasarkan kualitas dan keunikan produk. Ketika konsumen memandang bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan produk yang diperoleh, kepuasan cenderung meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Sitio et al. (2021) yang menunjukkan bahwa harga, produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa harga merupakan bagian penting dari evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima. Triandini dan Susilo (2024) juga menemukan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian pada kain tenun Pringgasela memperkuat temuan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun kepuasan konsumen.

Hasil ini juga relevan dengan penelitian Maharani dan Suwendra (2025) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian kain tenun Prana Sutra. Wardani dan Putra (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk dan harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun di Dusun Sade Lombok. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek harga merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen terhadap produk tenun. Meskipun penelitian terdahulu lebih berfokus pada keputusan pembelian, penelitian ini memperluas pemahaman dengan menunjukkan bahwa harga juga berperan dalam membentuk kepuasan setelah konsumen membeli produk tenun.

Temuan bahwa harga memiliki pengaruh relatif paling besar dalam model penelitian menunjukkan bahwa konsumen kain tenun Pringgasele memberikan perhatian yang kuat terhadap kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima. Kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pengrajin dalam menentukan harga produk. Penetapan harga perlu mempertimbangkan kualitas bahan, tingkat kesulitan pengerjaan, keunikan motif, waktu produksi, serta nilai budaya yang melekat pada kain tenun. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai nilai produk yang dipersepsikan konsumen dapat menurunkan penerimaan, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk dapat memperkuat kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan konsumen kain tenun tradisional di Desa Pringgasele. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, tetapi terbentuk dari kombinasi penilaian konsumen terhadap produk dan nilai yang diterimanya.

Kualitas produk memberikan dasar bagi konsumen dalam menilai apakah kain tenun yang diperoleh sesuai dengan harapan. Harga kemudian menjadi pertimbangan mengenai kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, persepsi konsumen mencerminkan bagaimana konsumen secara keseluruhan menilai karakteristik dan pengalaman yang berkaitan dengan produk. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumsi dan kepuasan konsumen.

Temuan tersebut memiliki relevansi dengan penelitian Trianindi dan Susilo (2024) yang menunjukkan hubungan kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen. Sitio et al. (2021) juga menunjukkan pentingnya harga, produk, dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperluas konteks penelitian terdahulu dengan menerapkan ketiga aspek tersebut pada produk kain tenun tradisional di Desa Pringgasele, yang memiliki karakteristik produk sekaligus nilai budaya.

Konteks lokal Pringgasele juga menjadi penting karena kain tenun tidak hanya diposisikan sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif dan daya tarik wisata. Jihad et al. (2024) menjelaskan bahwa kain tenun Pringgasele memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata berbasis ekonomi kreatif. Nopiyati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran kerajinan tenun di Desa Wisata Pringgasele masih menghadapi kendala pada pasar sasaran, promosi, dan harga. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kepuasan konsumen menjadi penting bagi pengembangan pemasaran karena dapat menjadi dasar bagi pengrajin dalam memperbaiki produk, menentukan harga, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen.

Dari perspektif pengembangan usaha, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengrajin perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu. Peningkatan kualitas produk perlu berjalan bersama dengan penetapan harga yang sesuai serta upaya membangun persepsi positif terhadap produk. Strategi tersebut dapat diperkuat melalui pemasaran digital dan pengembangan akses pasar sebagaimana ditunjukkan dalam pengembangan UMKM tenun

Pringgasela melalui *e-commerce* (Suprayetno et al., 2025). Dengan pendekatan tersebut, nilai budaya dan kualitas produk dapat dikomunikasikan secara lebih luas kepada konsumen sehingga tidak hanya meningkatkan daya jangkauan pemasaran, tetapi juga membantu membentuk penilaian positif terhadap produk tenun lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kain tenun tradisional Pringgasela terbentuk melalui kombinasi antara penilaian terhadap produk, kualitas yang diterima, dan kesesuaian harga. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengembangan sentra tenun lokal perlu menempatkan konsumen sebagai salah satu pertimbangan utama, tanpa mengabaikan karakter budaya dan keterampilan tradisional yang menjadi identitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen kain tenun tradisional di Desa Pringgasela. Ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara individual maupun dalam model penelitian secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas fisik kain tenun, tetapi juga dari bagaimana konsumen mempersepsikan produk serta menilai kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh. Di antara ketiga faktor tersebut, harga menunjukkan pengaruh relatif paling kuat, sehingga kesesuaian antara harga dan nilai produk menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian dalam pengelolaan produk tenun lokal.

Implikasinya, pengrajin dan pengelola sentra tenun Pringgasela perlu mempertahankan kualitas dan karakteristik khas kain tenun sekaligus menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas, proses produksi, keunikan motif, dan nilai budaya yang melekat pada produk. Upaya tersebut perlu didukung dengan strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap kain tenun lokal, termasuk melalui penyampaian informasi mengenai keunikan, proses pembuatan, dan nilai budaya produk. Dengan demikian, pengembangan kain tenun Pringgasela dapat diarahkan tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman dan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain songket Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 255–276. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p03>
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. K. (2023). Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 175–186. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>
- Ghozali, I. (2022). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jihad, M. A., Susanty, S., & Bratayasa, I. W. (2024). Strategi pemasaran kain tenun sebagai daya tarik wisata berbasis ekonomi kreatif di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok

- Timur. *Journal of Responsible Tourism*, 4(1), 65–70.
<https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3462>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, I. A. M. N., & Suwendra, I. W. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Prana Sutra di Desa Kalianget. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(1), 21–28. <https://doi.org/10.23887/jipe.v17i1.82543>
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Melati: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JIIP–Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Muryanti, M., Sulistyaningsih, S., & Hanjarwati, A. (2024). Pengembangan kewirausahaan tenun sebagai upaya pemberdayaan masyarakat Bayan, Lombok. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 10(1), 82–97. <https://jsa.fisip.unand.ac.id/index.php/jsa/article/view/316>
- Nopiyati, L., Suyasa, I. M., & Putra, I. N. T. D. (2023). Strategi pemasaran kerajinan tenun sebagai daya tarik pariwisata di Desa Wisata Pringgasea Lombok Timur. *Journal of Responsible Tourism*, 3(2), 737–754. <https://doi.org/10.47492/jrt.v3i2.2853>
- NTB, D. K. (2019). NTB kembangkan produk tenun Pringgasea “ATBM.” *NTBProv.go.id*. <https://ntbprov.go.id/post/program-unggulan/ntb-kembangkan-produk-tenun-pringgasea-atbm>
- Siregar, T. S. T., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(3), 112–121. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.329>
- Sitio, R., Sianipar, C. V., & Pasaribu, R. S. (2021). Analisis harga, produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *eCo-Buss*, 4(2), 322–331. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.270>
- Sholihah, I., Juaini, M., Jailani, H., & Liana, E. (2025). Peran koperasi syariah dalam upaya meningkatkan perekonomian anggotanya menurut perspektif Islam. *CIRCULAR: Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.70115/circular.v3i1.302>
- Sulolipu, A. A., Ampa, A. T., & Agussalim. (2025). Phenomenological study: The role of informal economic education in the sustainability of Donggala silk weaving business. *Jurnal Pendidikan IPS*, 15(3), 839–847. <https://doi.org/10.37630/jpi.v15i3.3494>
- Suprayetno, D., Kusmayadi, I., Nurmawati, S., Mulyono, L. E. H., Agustiani, E., Abidin, Z., & Oktaryani, G. A. S. (2025). Pengembangan UMKM melalui manajemen sumber daya manusia berbasis e-commerce pada pengerajin sentra Tenun Pringgasea. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 5(2), 318–325. <https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v5i2.1599>
- Susilawati, F. M., & Uliya, R. (2023). Analisis strategi pemasaran produk industri kerajinan kain tenun songket di Desa Pringgasea Kabupaten Lombok Timur. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 756–762. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.24787>



- Trianindi, E., & Susilo, E. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada jajanan tradisional Larrita Cake). *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 1(2), 61–75. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3747>
- Wardani, L., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kain tenun di Dusun Sade Lombok. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 579–584. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59058>
- Wilwatikta, N. K. N., Murianto, M., Bagiastra, I. K., & Indrapati, I. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Sasak di Desa Wisata Sukerare Lombok Tengah. *Journal of Responsible Tourism*, 4(2), 639–648. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i2.3694>