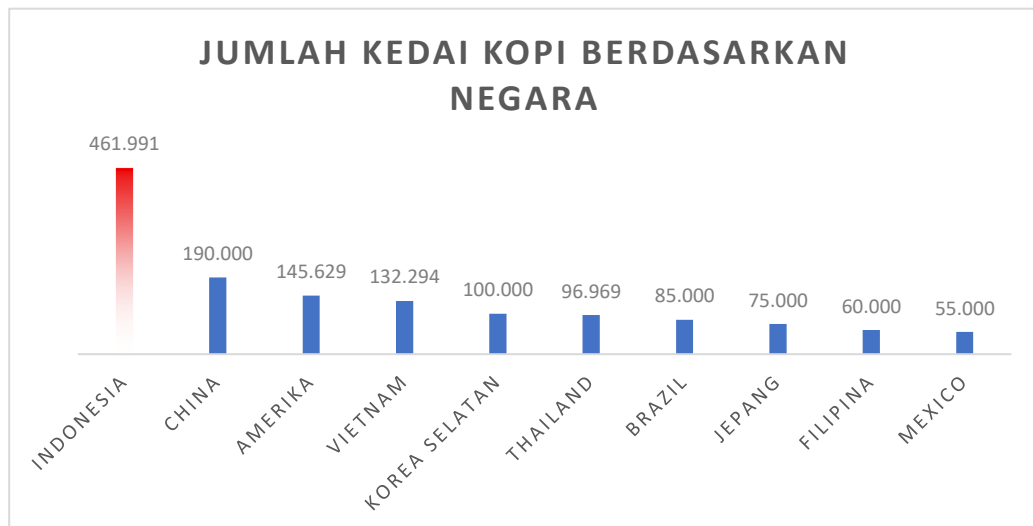


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan kopi global maupun domestik terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan. Laporan International Coffee Organization (2025) menunjukkan pasar kopi di Indonesia diproyeksikan akan bertumbuh sebesar 12% per tahun. Pertumbuhan ini juga membawa Indonesia menduduki negara yang jumlah kedai kopinya terbanyak di dunia, yakni sebesar 461.991 unit (South East Asia Stats, 2026).



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kedai Kopi Berdasarkan Negara

Sumber: Seasia Stats (2026)

Pertumbuhan industri kopi domestik semakin diperkuat oleh ekspansi kedai kopi lokal. Data jumlah gerai di Indonesia menunjukkan perbandingan signifikan dari *brand* kedai kopi lokal terhadap *brand* secara nasional (Muhamad, 2024). Kopi Kenangan sebagai kedai kopi lokal tercatat memiliki jumlah gerai lebih banyak dibandingkan KFC, Pizza Hut, Chatime, HokBen, dan Starbucks di Indonesia. Dari

hanya 175 gerai pada tahun 2019 (Maria, 2022), Kopi Kenangan berkembang menjadi 868 gerai (Kopi Kenangan, 2026).

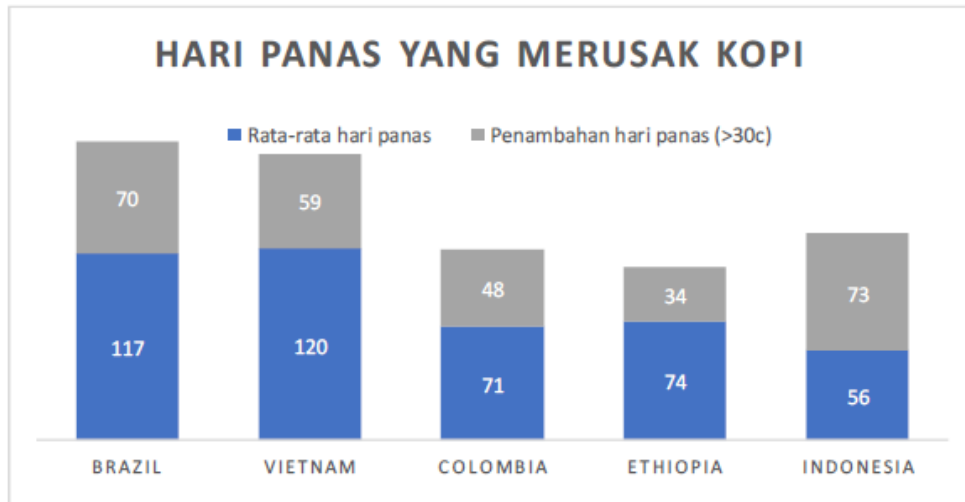


Gambar 1.2 Grafik Jumlah Gerai Di Indonesia 2024

Sumber: Muhamad (2024)

Pertumbuhan gerai kopi ini meningkatkan permintaan akan jumlah kopi, tetapi produksi di lapangan belum stabil karena Laporan Bourassa (2026) menyebutkan bahwa polusi karbon telah menambah rata-rata 57 hari gelombang panas di lima negara pemasok kopi terbesar dunia, yaitu Brasil, Vietnam, Kolombia, Etiopia, dan Indonesia. Kelima negara tersebut menyumbang sekitar tiga perempat pasokan kopi global.

Faktanya, kopi merupakan tanaman yang tumbuh optimal di wilayah khatulistiwa dengan suhu relatif stabil di bawah 30 derajat Celsius dan curah hujan yang cukup (Arif, 2026). Ketika suhu melebihi ambang tersebut, tanaman mengalami stres panas yang berdampak pada penurunan hasil panen, penurunan kualitas biji, serta meningkatnya kerentanan terhadap penyakit.



Gambar 1.3 Grafik Hari Panas Yang Merusak Kopi

Sumber: Bourassa (2026)

Indonesia berkontribusi sekitar 6% terhadap suplai kopi dunia, pada tahun 2025 mengalami rata-rata 129 hari suhu panas berisiko merusak tanaman kopi, dengan puluhan hari di antaranya secara langsung dikaitkan dengan perubahan iklim (Bourassa, 2026). Di sisi lain, struktur produksi nasional masih didominasi oleh petani kecil yang menyumbang sekitar tiga per empat dari total produksi (BPS, 2024). Namun, hal terjadi adalah penurunan luas lahan siap tanam kopi di perkebunan rakyat sebesar 1.550 hektar dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2023.

Tabel 1.1 Luas area, produksi, dan produktivitas biji kopi kering perkebunan rakyat Jawa Tengah 2023-2024

Year	Luas / Area (ha)			Productivity
	Immature	Mature	Damage	
2023	9.653	37.568	1.564	712
2024	9.775	36.018	1.923	736

Sumber: Statistik Tanaman Perkebunan Tahunan Indonesia BPS (2024)

Ketidakseimbangan antara permintaan yang meningkat dan suplai yang terganggu mendorong kenaikan harga kopi Indonesia dari 2,63 USD per kg pada

tahun 2023 naik hingga 4,86 USD per kg pada tahun 2025, atau meningkat sebesar 84,8% dalam dua tahun (Arif, 2026). Kenaikan ini bukan akibat spekulasi pasar, melainkan krisis iklim. Secara teori hukum permintaan, kenaikan harga seharusnya menurunkan jumlah permintaan (Mankiw, 2021). Namun pada produk kopi konsumen tetap bersedia membayar harga lebih tinggi. Hal ini memberikan gambaran apa yang menentukan keputusan pembelian tidak semata-mata disebabkan harga saja, tapi konsumen memutuskan sesuatu karena ada nilai irasional lainnya.

Fenomena serupa terkait anomali pasar terjadi pada entitas bisnis Si Mbah Kopi, di mana kapasitas pasokan hulu mereka sejatinya sangat terbatas karena hanya mengelola lahan konservasi seluas 1,5 hektar dengan populasi sekitar 500 pohon di Kledung. Secara geografis, wilayah yang terletak di kaki Gunung Sindoro dan Sumbing tersebut berada pada ketinggian ekstrem di atas 1.200 meter di atas permukaan laut (mdpl), yang secara agronomis membuat varietas kopi Robusta tidak dapat tumbuh optimal akibat suhu udara yang terlalu dingin. Kondisi alam ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan panen internal, melainkan harus menerapkan strategi pengadaan eksternal dengan menyerap pasokan biji Robusta dari sentra perkebunan lain di wilayah Temanggung yang berdataran lebih rendah. Keterbatasan volume produksi mandiri yang berpadu dengan tingginya biaya akuisisi eksternal di tengah krisis iklim ini membuat kenaikan harga di Si Mbah Kopi tidak terhindarkan selama empat tahun terakhir. Meskipun demikian, lonjakan harga jual tersebut nyatanya tidak menyurutkan jumlah pesanan; konsumen B2B justru terus mengandalkan pasokan biji kopi mereka, menegaskan

bahwa permintaan pasar tetap meningkat meskipun perusahaan melakukan penyesuaian harga secara signifikan.

Tabel 1.2 Kenaikan Harga Kopi Pada merek dagang Si Mbah Kopi

Jenis Kopi	Harga Kopi pada Tahun Tertera		Persentase kenaikan
	2021	2025	
Robusta (Green Bean)	90.000	140.000	55%
Arabika Wine	300.000	400.000	33%
Arabika Honey	225.000	275.000	22%
Arabika Full-Wash	200.000	250.000	25%
Arabika Natural (Green Bean)	130.000	150.000	15%

Sumber: Data Diolah (2025)

Fenomena anomali hukum permintaan terjadi di Si Mbah Kopi ketika lonjakan harga hingga 55% tidak memicu penurunan pesanan, mengindikasikan bahwa harga telah melampaui sekadar representasi nilai moneter (Kotler & Armstrong, 2018) dan beralih fungsi menjadi transmisi informasi atas sinyal kualitas superior (Tjiptono, 2015; Monroe, 1990). Absennya sensitivitas harga ini memosisikan *customer perceived value* sebagai variabel mediasi krusial yang menjustifikasi pengorbanan finansial pelanggan agar sepadan dengan tingkat kesesuaian manfaat yang mereka terima (Stanton, 2012). Keputusan yang mengesampingkan rasionalitas harga ini didukung oleh temuan empiris Sigiro dan Oktariswan (2025), yang membuktikan bahwa transaksi pembelian irasional di industri kopi jauh lebih didominasi oleh persepsi positif terhadap merek dibandingkan dengan evaluasi nominal harga yang murah. Pada akhirnya, alih-alih kehilangan daya saing akibat strategi harga yang tidak berorientasi pada nominal rendah (Porter, 1980), Si Mbah Kopi justru berhasil memanfaatkan penetapan harga premiumnya untuk memperkuat *high-end positioning* yang mengunci loyalitas konsumen.

Implementasi pemasaran di Si Mbah Kopi menunjukkan anomali operasional yang selektif, di mana suplai biji kopi hanya diberikan jika dipastikan segera digunakan oleh mitra, ditambah dengan jaminan *refund* penuh berbasis kepercayaan. Praktik ini merupakan wujud nyata dari arsitektur pemasaran strategis Kotler dan Keller (2016), di mana perusahaan secara presisi melakukan penargetan pada segmen bisnis yang *price insensitive* dan membangun diferensiasi layanan yang substansial. Alih-alih terjebak pada sasaran volume jangka pendek yang rentan melemahkan loyalitas pelanggan (Porter, 1980), pendekatan ini selaras dengan pandangan Pearce dan Robinson (2013) yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang. Melalui keunggulan bersaing tersebut, Si Mbah Kopi berhasil mentransformasi dari sekadar penyedia komoditas menjadi mitra solusi terintegrasi yang mengunci loyalitas ekosistem kedai kopi mitranya.

Kondisi anomali pada keputusan pembelian di Si Mbah Kopi terlihat dari data internal tahun 2025, di mana mitra *business-to-business* justru meningkatkan kuantitas pesanan sebagai bentuk *stockpiling* demi mengamankan pasokan (*security of supply*) di tengah lonjakan tajam harga varian Robusta dan Arabika. Meskipun Webster dan Wind (1972) menjabarkan keputusan pembelian organisasional sebagai proses evaluasi formal yang sangat menekankan rasionalitas untuk mencari harga paling optimal, Anderson dan Narus (2004) membuktikan bahwa arah pilihan pelanggan di pasar bisnis pada nyatanya sangat ditentukan oleh elemen relasional serta tingkat kepercayaan terhadap pemasok. Mengacu pada landasan tersebut, posisi mitra Si Mbah Kopi telah mencapai puncak tahapan eksekusi pembelian yang didasarkan pada ikatan emosional yang solid (Kotler & Keller, 2016), sehingga

menciptakan keyakinan yang kuat terhadap keputusan mereka untuk terus melakukan pembelian berikutnya (Schiffman & Kanuk, 2010) tanpa tergoyahkan oleh penawaran kompetitor yang lebih murah.

Fenomena anomali di Si Mbah Kopi menunjukkan bahwa lonjakan harga tidak menurunkan tingkat pesanan, di mana *customer perceived value* hadir mengambil peran krusial sebagai mediator psikologis antara strategi pemasaran dan keputusan akhir pembelian. Kondisi ini selaras dengan Zeithaml (1988) dan Monroe (2003) yang mengonseptualisasikan nilai tersebut sebagai wujud apresiasi komprehensif konsumen ketika total manfaat yang dirasakan secara signifikan melampaui pengorbanan finansial. Relevansi pergeseran perilaku ke arah irasionalitas ini didukung secara empiris oleh Sigiuro dan Oktariswan (2025), yang membuktikan bahwa keputusan pembelian pada industri kopi saat ini lebih didominasi oleh persepsi positif terhadap merek dibandingkan dengan evaluasi rasional atas nominal harga. Pada akhirnya, tingginya nilai persepsi memosisikan Si Mbah Kopi secara presisi dalam kerangka teoretis Sweeney dan Soutar (2001), di mana konsumen rela menganggap kenaikan harga puluhan ribu rupiah sebagai "biaya asuransi" demi mengamankan integrasi nilai fungsional, ekonomi, dan relasional berupa pasokan produk autentik dengan layanan yang responsif.

Pemilihan Si Mbah Kopi sebagai objek penelitian ini sendiri didasarkan pada keberhasilan entitas mencapai fase *prime* atau kematangan dalam *business life cycle* (Adizes, 1988). Fokus bisnis pada tahap ini bergeser dari sekadar bertahan hidup menjadi pengelolaan reputasi strategis untuk mempertahankan pangsa pasar *business-to-business* tanpa harus terjebak dalam perang harga.

Harga terbukti bukan merupakan indikator absolut dalam proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan berbagai temuan empiris terdahulu yang menggunakan pendekatan *analytical hierarchy process* (AHP). Penggunaan instrumen matematis ini dinilai sangat objektif dalam mengevaluasi bobot kriteria pemilihan pemasok karena setiap elemen dikomparasikan secara ketat dan sistematis. Analisis komparatif terhadap tiga penelitian berbeda di berbagai kedai kopi secara konsisten menunjukkan bahwa kriteria harga tidak pernah menempati posisi prioritas utama. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk dan kecepatan pengiriman selalu mendominasi pertimbangan rasional pelaku usaha dibandingkan sekadar mencari harga termurah. Meskipun tidak menjadi prioritas tertinggi, harga tetap diakui sebagai salah satu standar krusial yang memiliki pengaruh signifikan dalam kalkulasi pembelian jangka panjang.

Tabel 1.3 Hasil Analisis Bobot Menggunakan AHP pada 3 Kedai Kopi.

Urutan Kriteria Tertinggi berdasarkan bobot	Jurnal A (Cahyo <i>et al.</i> , 2024)	Jurnal B (Ramadhani <i>et al.</i> , 2023)	Jurnal C (Saputra & Novita, 2021)
1	Kecepatan (0,572)	Kualitas (0,637)	Kualitas (0,291)
2	Kemampuan memenuhi pesanan (0,203)	Kecepatan (0,260)	Fleksibilitas (0,230)
3	Harga (0,118)	Harga (0,103)	<i>Cost</i> (0,220)
4	Kualitas (0,064)	-	<i>Delivery</i> (0,153)
5	Respons <i>supplier</i> (0,040)	-	<i>Responsiveness</i> (0,107)

Sumber: Cahyo *et al.* (2024); Ramadhani *et al.* (2023); Saputra & Novita (2021)

Fenomena bertahannya keputusan pembelian di tengah penyesuaian harga yang ekstrem pada Si Mbah Kopi mengindikasikan adanya intervensi dari efektivitas *strategic marketing* perusahaan. Eksekusi strategi yang komprehensif tersebut

diyakini mampu menciptakan *customer perceived value* yang tangguh untuk memitigasi sentimen negatif dari gejolak harga pasar. Dinamika kompleks ini menciptakan urgensi akademis untuk menguji secara empiris bagaimana operasional strategi pemasaran dan penetapan harga berkontribusi terhadap keberlanjutan keputusan pembelian. Peneliti memandang bahwa fenomena anomali pada industri kopi yang tengah menghadapi tekanan krisis suplai ini merupakan objek telaah yang sangat esensial. Berdasarkan elaborasi mendalam tersebut, peneliti menetapkan judul penelitian berupa Pengaruh *Strategic Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi fokus dalam penelitian ini. Bagian ini untuk membedah sebenarnya apa yang akan diteliti dan dibuktikan:

1. Bagaimana pengaruh *strategic marketing* terhadap *customer perceived value* pada Si Mbah Kopi?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap *customer perceived value* pada Si Mbah Kopi?
3. Bagaimana pengaruh *strategic marketing* terhadap keputusan pembelian pada Si Mbah Kopi?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Si Mbah Kopi?
5. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian pada Si Mbah Kopi?

6. Bagaimana pengaruh *strategic marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada Si Mbah Kopi?
7. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *customer perceived value* sebagai variabel mediasi pada Si Mbah Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan karena ingin mendapat pemahaman baru dari penerapan teori dengan keadaan nyata lapangan, berikut poinnya dijabarkan:

1. Menganalisis dampak *Strategic Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Si Mbah Kopi.
2. Mengevaluasi sejauh mana faktor Harga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada unit bisnis Si Mbah Kopi.
3. Mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran (*Strategic Marketing*) terhadap nilai yang pelanggan alami (*Customer Perceived Value*) di Si Mbah Kopi.
4. Menelaah korelasi antara penetapan Harga dengan pembentukan *Customer Perceived Value* pada konsumen Si Mbah Kopi.
5. Membuktikan kontribusi *Customer Perceived Value* dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
6. Menguji signifikansi *Customer Perceived Value* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *Strategic Marketing* dengan keputusan pembelian.
7. Mengukur kemampuan *Customer Perceived Value* dalam memediasi pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- Memberikan bukti empiris kepada manajemen Si Mbah Kopi bahwa strategi *positioning* dan pelayanan prima mereka selama ini efektif dalam mempertahankan pelanggan, meskipun terjadi lonjakan harga bahan baku akibat krisis iklim.
- Menjadi bahan evaluasi dan acuan manajerial dalam menetapkan kebijakan harga (*pricing strategy*) di masa depan tanpa merusak persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*).

2. Bagi Penulis

- Studi ini berfungsi sebagai wadah pengembangan diri dalam mengimplementasikan konsep-konsep pemasaran dan perilaku pelanggan pada situasi nyata di industri kopi untuk membuktikan validitas teori yang telah dipelajari.
- Mengasah kemampuan penulis dalam mengolah fenomena bisnis yang anomali (kenaikan harga yang tidak menurunkan permintaan) menjadi sebuah karya tulis ilmiah yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Bagi Pembaca

- Menambah referensi akademis mengenai perilaku konsumen di industri kopi, khususnya terkait bagaimana anomali Hukum Permintaan dapat dijelaskan melalui variabel mediasi *customer perceived value*.
- Peneliti di masa depan dapat memanfaatkan temuan dalam riset ini sebagai pijakan untuk mengkaji isu sejenis dengan lokus penelitian yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang bagi integrasi variabel baru yang selaras dengan tantangan perubahan iklim dalam ranah strategi pemasaran.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen merupakan eksplorasi sistematis terhadap dinamika individu, kelompok, hingga organisasi dalam menempuh siklus pencarian, seleksi, akuisisi, pemanfaatan, hingga tahap evaluasi pasca-pembelian suatu komoditas. Setiadi (2019) menggarisbawahi fenomena ini sebagai manifestasi tindakan konkret yang dipicu oleh interaksi faktor internal dan eksternal demi memuaskan kebutuhan serta keinginan subjektif.

Selaras dengan hal tersebut, alokasi sumber daya yang terbatas menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan pasar sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Pada akhirnya, setiap aktivitas konsumsi bermuara pada perolehan utilitas yang dapat dikategorikan ke dalam dua dimensi: nilai guna kardinal yang terukur secara numerik, serta nilai guna ordinal yang menitikberatkan pada kedalaman kepuasan kualitatif (Ariyanti *et al.*, 2019).

Kajian literatur mengklasifikasikan perilaku konsumen ke dalam dua pendekatan utama, yakni perilaku rasional dan irasional. Berdasarkan penjabaran Wirapraja *et al.* (2021), kedua pendekatan tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen Rasional: Tindakan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan logis dan diprioritaskan untuk pemenuhan kebutuhan dasar atau mendesak. Konsumen dalam kategori ini mengedepankan optimalisasi manfaat

produk dan menyesuaikan keputusan pembelian dengan daya beli mereka. Ciri-ciri perilaku rasional meliputi:

- Pemilihan barang didorong oleh kebutuhan primer.
 - Barang atau jasa mampu memberikan kegunaan yang optimal.
 - Produk memiliki jaminan mutu yang terstandarisasi.
 - Penetapan harga produk sesuai dengan batas kemampuan finansial konsumen.
2. Perilaku Konsumen Irasional: Keputusan pembelian yang tidak dilandasi oleh urgensi kebutuhan fungsional, melainkan didorong oleh stimulus eksternal seperti strategi promosi, citra merek, atau dorongan emosional sesaat. Ciri-ciri perilaku irasional mencakup:
- Timbulnya ketertarikan akibat paparan iklan dan penawaran diskon yang agresif.
 - Preferensi yang kuat terhadap produk bermerek yang telah memiliki popularitas di masyarakat.
 - Keputusan pembelian didorong oleh keinginan untuk meningkatkan prestise, status sosial, dan gengsi.

Keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh empat dimensi fundamental Kotler (2001):

1. Dimensi Kultural: Faktor ini merupakan fondasi utama dalam mengonstruksi sistem nilai, persepsi, dan kecenderungan tindakan seseorang. Cakupannya meliputi pengaruh budaya inti, sub-budaya, hingga struktur kelas sosial dalam lingkungan individu.

2. Dimensi Sosial: Fokus pada pengaruh lingkungan interaksi yang memiliki kesamaan norma. Aspek ini mencakup peran kelompok referensi, dinamika keluarga, serta posisi dan status sosial yang disandang individu di masyarakat.
3. Dimensi Personal: Merujuk pada atribut unik yang mendasari pola konsumsi individu. Elemen ini melibatkan variabel usia, profesi, stabilitas ekonomi, gaya hidup, serta proyeksi konsep diri dan kepribadian.
4. Dimensi Psikologis: Berperan sebagai stimulan internal dalam merespons dinamika pasar. Proses ini mencakup motivasi, persepsi, akumulasi pengetahuan (pembelajaran), hingga bentuk keyakinan dan sikap terhadap suatu komoditas.

Dinamika industri kopi modern memperlihatkan pergeseran paradigma perilaku konsumen yang semakin kompleks, di mana batas antara perilaku rasional dan irasional menjadi saling bersinggungan. Keputusan untuk mengonsumsi kopi atau membeli biji kopi berkualitas tidak lagi digerakkan semata-mata oleh pemenuhan kebutuhan dasar (rasional), tetapi telah menyentuh elemen gaya hidup, pencarian pengalaman, dan prestise (irasional/psikologis). Konsumen pasar modern menunjukkan kesediaan untuk membayar harga premium (*premium pricing*), sebuah tindakan yang mengesampingkan sensitivitas harga demi mendapatkan nilai tambah berupa jaminan kualitas, transparansi asal produk, dan pelayanan prima.

Kesenjangan teori ekonomi klasik inilah yang memberikan ruang bagi *strategic marketing* untuk berperan vital. Melalui implementasi strategi pemasaran yang tepat, perusahaan mampu merangsang faktor psikologis konsumen untuk

membentuk *customer perceived value* yang tinggi, sehingga keputusan pembelian tetap terjadi secara konsisten meskipun terdapat fluktuasi harga di pasar.

1.5.2 Strategic Marketing

Pemasaran strategis menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup aspek yang kompleks seperti melibatkan analisis pasar, pemilihan target, perumusan strategi, serta implementasi bauran pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang. Pearce dan Robinson (2013) menekankan bahwa strategi pemasaran harus berorientasi jangka panjang, selaras dengan visi perusahaan, serta membawa konsumen pada pengalaman baru yang menambah nilai jual. Proses secara umum melibatkan tiga tahap utama yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi segmentasi, penargetan, penempatan posisi, serta implementasi bauran pemasaran.

Porter (1980) mengingatkan bahwa strategi yang hanya berfokus pada sasaran jangka pendek justru berpotensi melemahkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang terbiasa dengan harga promosi cenderung hanya melakukan pembelian ketika diskon tersedia serta sangat mudah berpindah kepada kompetitor. Pemasaran strategis oleh karena itu harus difokuskan pada penciptaan nilai jangka panjang, diferensiasi produk, serta pengembangan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Penerapan pemasaran strategis secara konseptual diukur melalui beberapa dimensi utama yang berfokus pada penciptaan keunggulan bersaing. Pendekatan klasik dari Kotler dan Keller (2016) membagi arsitektur pemasaran strategis ke

dalam tiga dimensi fundamental. Ketiga dimensi tersebut menjadi pilar utama dalam merancang strategi bersaing di pasar modern:

1. **Segmentasi dan Penargetan:** Dimensi ini merujuk pada proses pemetaan pasar keseluruhan menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa lalu memilih segmen paling potensial untuk dilayani. Indikator keberhasilan dimensi ini terlihat dari tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi kebutuhan segmen usaha pelanggan.
2. **Penempatan Posisi:** Perancangan citra serta penawaran perusahaan agar mampu mengamankan ruang kompetitif yang substansial dalam persepsi konsumen merupakan inti dari dimensi penempatan posisi. Fokus utama dalam variabel ini terletak pada sejauh mana keunggulan merek atau entitas bisnis dapat dipresentasikan secara eksplisit guna membedakan diri dari para pesaing di pasar. Upaya sistematis dalam membangun distingsi ini menjadi indikator krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memenangkan preferensi pelanggan sasaran.
3. **Diferensiasi:** Penyusunan atribut pembeda yang substansial pada seluruh spektrum penawaran perusahaan merupakan inti dari strategi diferensiasi guna menciptakan jarak kompetitif dengan entitas pesaing. Fokus evaluasi pada dimensi ini bertumpu pada keyakinan konsumen terhadap eksistensi nilai unik, baik dari sisi produk maupun kualitas layanan, yang tidak ditemukan pada penyedia jasa sejenis di pasar. Melalui penciptaan keunikan yang otentik, perusahaan mampu membangun identitas yang kuat dalam persepsi pelanggan sasaran.

1.5.3 Harga

Harga sebagai suatu aspek dalam bauran pemasaran merepresentasikan merepresentasikan nilai moneter penukaran suatu barang (Kotler & Armstrong, 2018). Monroe (1990) beranggapan harga sering menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian karena konsumen berfokus pada pengorbanan finansial. Harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas di mana nominal yang tinggi mampu meningkatkan persepsi pembeli terhadap mutu produk secara psikologis.

Penetapan harga secara strategis tidak boleh dilakukan secara sembarangan melainkan harus mempertimbangkan biaya produksi serta nilai bagi pelanggan (Dolan, 1995). Nagle dan Hogan (2016) menambahkan bahwa strategi penetapan nilai moneter ini sebaiknya berorientasi pada daya saing dasar. Perusahaan yang hanya mengandalkan nominal murah sangat rentan kehilangan daya saing secara agregat karena margin keuntungan berpotensi tergerus (Porter, 1980).

Evaluasi harga memiliki berbagai dimensi yang mencerminkan cara konsumen merespons suatu penawaran di pasar. Stanton (2012) membagi dimensi harga menjadi beberapa aspek yang saling berkaitan dalam memengaruhi psikologi pembeli. Dimensi ini menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam merumuskan harga atau nominal produk yang efektif guna menarik minat konsumen:

1. Keterjangkauan Harga merujuk pada tingkat kesanggupan konsumen untuk menjangkau nominal yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan daya beli mereka.

2. Kesesuaian Kualitas mencerminkan persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dengan spesifikasi mutu produk yang diterima.
3. Daya Saing berkaitan erat dengan kemampuan entitas bisnis menawarkan nilai moneter yang rasional serta kompetitif dibandingkan dengan pemasok lain.
4. Kesesuaian Manfaat menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan saat nominal yang dikeluarkan sepadan dengan kegunaan produk.

Pemahaman mengenai peranan harga sangat penting karena elemen ini memberikan dampak langsung terhadap profitabilitas serta posisi tawar perusahaan. Tjiptono (2015) mengklasifikasikan peranan harga ke dalam beberapa fungsi strategis bagi kelangsungan bisnis suatu organisasi. Klasifikasi peranan tersebut mencakup tujuan makro maupun mikro sebuah entitas usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis:

1. Fungsi Alokasi Sumber Daya: Instrumen ini memandu konsumen dalam mengoptimalkan utilitas produk yang selaras dengan batasan anggaran (*budget constraint*) mereka.
2. Fungsi Transmisi Informasi: Tingkat nominal yang ditetapkan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengedukasi persepsi pelanggan mengenai nilai dan posisi lini produk di pasar.
3. Peranan Persaingan menempatkan kebijakan harga sebagai senjata utama dalam merespons manuver kompetitor di industri serupa.

Pengukuran variabel harga secara konseptual bermuara pada indikator spesifik yang merefleksikan evaluasi aktual konsumen. Kotler dan Keller (2016)

merumuskan berbagai indikator utama yang merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Indikator teoretis tersebut sejalan dengan parameter operasional yang diukur dalam penelitian ini melalui dua parameter utama:

1. Kesesuaian Harga merupakan evaluasi pelanggan mengenai keseimbangan antara nominal yang ditetapkan dengan kualitas serta kondisi kelayakan usaha mereka.
2. Daya Saing Harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan posisi tawar harga penawaran dibandingkan dengan penyedia produk lain.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial di mana konsumen memilih salah satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia setelah melakukan evaluasi menyeluruh (Kotler & Keller, 2016). Webster dan Wind (1972) menjabarkan keputusan pembelian organisasional sebagai proses formal yang melibatkan tahapan identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir. Model teoretis tersebut sangat menekankan aspek rasionalitas saat pihak pembeli menentukan pemasok yang mampu menawarkan kondisi paling optimal. Pemilihan alternatif ini merepresentasikan puncak dari serangkaian pertimbangan kompleks konsumen sebelum bertransaksi.

Anderson dan Narus (2004) membuktikan bahwa keputusan pembelian pada pasar bisnis tidak hanya didorong oleh keunggulan fungsional produk melainkan turut dipengaruhi oleh elemen relasional. Kualitas hubungan serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia komoditas memegang peranan esensial dalam menentukan arah pilihan pelanggan. Konsumen modern sering mendasarkan

keputusan akhir pada reputasi merek serta narasi produk yang ditawarkan oleh pihak penjual. Kombinasi antara pertimbangan rasional dan ikatan emosional pada akhirnya akan mengunci keyakinan konsumen terhadap ketepatan pilihan mereka.

Tahapan evaluasi pasca pembelian menjadi penentu utama kelangsungan hubungan bisnis antara penyedia produk dan pelanggan. Keyakinan atas pilihan yang diambil akan memunculkan kesiapan pembeli untuk kembali menjalin kerja sama pada masa mendatang. Keputusan rasional secara konseptual terbentuk melalui beberapa tahapan sistematis yang mencerminkan alur pemikiran pembeli. Kotler dan Keller (2016) memetakan proses pengambilan keputusan konsumen ke lima fase yang berurutan:

1. Pengenalan Masalah merupakan tahap awal di mana pembeli menyadari adanya kebutuhan spesifik terhadap suatu komoditas.
2. Pencarian Informasi menjadi tindakan asertif dimana konsumen berusaha mengumpulkan data mengenai berbagai alternatif penyedia produk di pasar.
3. Evaluasi Alternatif adalah proses membandingkan spesifikasi produk serta penawaran harga dari berbagai merek yang bersaing.
4. Eksekusi Pembelian berkaitan dengan tindakan nyata konsumen untuk merealisasikan transaksi setelah mempertimbangkan seluruh aspek.
5. Evaluasi Pasca pembelian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang akan menentukan niat mereka untuk melakukan transaksi lanjutan.

Pengukuran variabel keputusan pembelian bermuara pada indikator spesifik yang merefleksikan evaluasi aktual konsumen. Schiffman dan Kanuk (2010) merumuskan berbagai indikator utama yang merepresentasikan kemantapan

pelanggan terhadap tindakan transaksi mereka. Indikator teoretis tersebut sejalan dengan parameter ukur dalam penelitian ini melalui dua pilar utama:

1. Keyakinan terhadap Keputusan merupakan evaluasi positif konsumen mengenai ketepatan langkah mereka dalam memilih suatu tawaran produk di pasar.
2. Pembelian Berikutnya merujuk pada kesediaan perilaku konsumen untuk kembali memilih penyedia barang yang sama pada siklus pemenuhan kebutuhan masa depan.

1.5.5 *Customer Perceived Value*

Zeithaml (1988) mengonseptualisasikan nilai persepsi pelanggan sebagai hasil dari penilaian total konsumen atas utilitas sebuah produk. Penilaian ini berakar pada perimbangan antara apa yang diterima (manfaat) dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan), sehingga membentuk sebuah kesimpulan subjektif mengenai nilai suatu komoditas. Monroe (2003) menekankan bahwa penciptaan nilai bukan sekadar penawaran harga terendah melainkan wujud apresiasi konsumen saat manfaat yang dirasakan melampaui biaya finansial. Evaluasi komprehensif ini menjadi fondasi psikologis yang sangat menentukan preferensi konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar industri modern.

Konsep nilai persepsi pelanggan memiliki berbagai dimensi pembentuk yang mendasari proses pengambilan keputusan konsumen secara sistematis. Sweeney dan Soutar (2001) merumuskan kerangka konseptual yang mengklasifikasikan dimensi nilai ke dalam beberapa aspek penilaian utama bagi pembeli. Klasifikasi

dimensi teoretis tersebut membantu perusahaan memahami motivasi tersembunyi konsumen di balik sebuah keputusan transaksi komersial:

1. Nilai Fungsional berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai utilitas fisik serta kinerja aktual dari suatu produk di lapangan.
2. Nilai Ekonomi merepresentasikan penilaian efisiensi finansial yang diperoleh pelanggan dari sebuah kesepakatan transaksi komersial.
3. Nilai Relasional menyoroti urgensi kualitas interaksi serta dukungan layanan pasca transaksi dari pihak penyedia barang.

Dinamika perilaku konsumen industri memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dalam menilai sebuah penawaran komoditas. Literatur klasik masa lalu lebih menekankan manfaat fungsional serta efisiensi harga sebagai determinan utama kepuasan pembeli. Realitas pasar saat ini justru membuktikan bahwa dimensi pelayanan serta kedekatan relasional memainkan peranan yang jauh lebih dominan. Fenomena inilah yang memosisikan persepsi nilai pelanggan sebagai mediator psikologis krusial antara strategi pemasaran dengan keputusan akhir pembelian.

Pengukuran variabel nilai persepsi pelanggan bermuara pada indikator spesifik yang merefleksikan kepuasan menyeluruh pihak pembeli. Zeithaml (1988) memberikan landasan teoretis bahwa indikator pengukuran harus mencakup rasio antara kualitas layanan yang didapat dengan seluruh biaya yang dikorbankan. Landasan teoretis tersebut sejalan dengan parameter ukur operasional dalam penelitian ini melalui tiga pilar evaluasi utama:

1. *Functional Value* merupakan evaluasi pembeli terhadap tingkat konsistensi kualitas produk serta kontribusinya bagi keberlangsungan kelancaran usaha mereka.
2. *Service Value* mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan atas kecepatan serta ketepatan respons penyedia komoditas terhadap berbagai kebutuhan mendesak mereka.
3. *Value for Money* adalah persepsi positif konsumen bahwa keseluruhan kerja sama bisnis tersebut memberikan keuntungan operasional maksimal bagi usaha mereka.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	"Analisis Kriteria Pemilihan <i>Supplier</i> Biji Kopi Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)" (Cahyo <i>et al.</i> , 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan <i>Supplier</i> • Kecepatan • Pemenuhan Pesanan • Harga 	Kriteria kecepatan (0,572) dan kemampuan memenuhi pesanan (0,203) menjadi prioritas utama yang mengalahkan kriteria harga (0,118) dalam pengambilan keputusan pemilihan <i>supplier</i> kedai kopi.
2	"Penerapan Metode AHP dalam Menentukan Kriteria Prioritas Pemilihan Pemasok pada Kedai Kopi" (Ramadhani <i>et al.</i> , 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan Pemasok • Kualitas • Kecepatan • Harga 	Kriteria kualitas produk (0,637) dan kecepatan (0,260) memiliki bobot tertinggi dan lebih diprioritaskan oleh pelanggan dibandingkan dengan kriteria harga (0,103).
3	"Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan <i>Supplier</i> Menggunakan Metode AHP" (Saputra & Novita, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan <i>Supplier</i> • Kualitas • Fleksibilitas • Cost (Harga) 	Keputusan pembelian dari <i>supplier</i> sangat ditentukan oleh kualitas (0,291) dan fleksibilitas (0,230) di mana harga (0,220) berada pada prioritas ketiga.
4	"Pengaruh <i>Strategic Marketing</i> Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> dan Keputusan Pembelian pada Industri F&B" (Wibowo & Kusuma, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strategic Marketing</i> • <i>Customer Perceived Value</i> • Keputusan Pembelian 	Implementasi <i>strategic marketing</i> secara nyata meningkatkan <i>customer perceived value</i> dan keputusan pembelian, di mana persepsi nilai berperan efektif sebagai variabel mediasi.

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	"The Effect of Pricing Strategy and Perceived Value on Consumer Purchase Decision in Specialty Coffee" (Firmansyah & Rahmawati, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pricing Strategy (Harga) • Perceived Value • Purchase Decision 	Tingginya <i>perceived value</i> mampu menetralkan dampak negatif harga terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi jembatan signifikansi bagi kedua variabel tersebut.
6	"Peran Customer Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Biji Kopi" (Santoso et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga • Customer Perceived Value • Keputusan Pembelian 	Dalam konteks bisnis, <i>customer perceived value</i> memediasi hubungan harga dengan keputusan beli, sehingga transaksi tetap terjadi selama manfaat yang dirasakan sebanding dengan biaya.
7	"Impact of Strategic Marketing on B2B Purchase Decision: The Mediating Role of Perceived Value" (Yuliana & Pratama, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic Marketing • Perceived Value • Purchase Decision 	<i>Strategic marketing</i> terbukti memperkuat keputusan pembelian pada sektor B2B, dengan <i>perceived value</i> sebagai mediator penuh.
8	"Analisis Pengaruh Harga dan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Perceived Value" (Lestari & Wijaya, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Pemasaran • Customer Perceived Value • Keputusan Pembelian 	Kombinasi antara penetapan harga yang kompetitif dan pemasaran yang akurat mampu mengeskalisasi <i>customer perceived value</i> , yang kemudian memicu lonjakan keputusan pembelian secara signifikan.
9	"Strategic Marketing Practices and Their Effect on Customer Perceived Value in the Coffee Roastery Business" (Hidayat et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic Marketing • Customer Perceived Value • Keputusan Pembelian 	Praktik pemasaran strategis sangat kuat memengaruhi penciptaan <i>perceived value</i> pelanggan yang berujung pada konsistensi keputusan pembelian.
10	"The Mediating Effect of Customer Perceived Value on the Relationship between Price, Marketing Strategy, and Purchase Intention" (Nugroho & Setiawan, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Price (Harga) • Marketing Strategy • Customer Perceived Value • Keputusan Pembelian 	<i>Customer perceived value</i> terbukti menjadi perantara krusial yang menghubungkan dampak strategi pemasaran dan kebijakan harga terhadap intensitas serta ketetapan pembelian pelanggan.
11	"Perceived Value Mediates Product Quality and Price Effects on Purchases at Pandang Kopi, Gianyar, Bali" (Arkana & Isa, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Harga (Price) • Perceived Value • Keputusan Pembelian 	Persepsi nilai secara konsisten memediasi pengaruh harga terhadap keputusan beli; transaksi tetap berlangsung selama manfaat yang dirasakan konsumen melampaui biaya finansial yang dikeluarkan.

No	Peneliti dan Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
12	"Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi <i>Perceived Value</i> pada Konsumen Coffee Shop di Medan" (Putri, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • <i>Brand Image</i> (Strategi Pemasaran) • <i>Perceived Value</i> • Keputusan Pembelian 	<i>Perceived value</i> terbukti secara empiris mampu menjadi variabel <i>intervening</i> (mediasi) yang menguatkan pengaruh citra merek serta strategi penawaran terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan.
13	"Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)" (Baskoro, 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Perceived Value</i> • Keputusan Pembelian 	Keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun <i>brand awareness</i> yang dipadukan dengan <i>perceived value</i> terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi secara serempak.
14	"Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Teras Depan Kopi" (Sari <i>et al.</i> , 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Perceived Value</i> • Keputusan Pembelian • Kepuasan Konsumen 	Kesediaan pelanggan untuk bertransaksi muncul saat persepsi nilai melampaui harga yang ditetapkan, di mana <i>perceived value</i> menjadi faktor penentu yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1 Pengaruh *Strategic Marketing* Terhadap *Customer Perceived Value*

Strategic marketing memiliki tujuan utama untuk membentuk persepsi nilai yang kuat di benak pelanggan melalui proses segmentasi, penargetan, dan posisi pasar yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Pearce dan Robinson (2013) melihat strategi jangka panjang sebagai komoditas yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan, yang merupakan inti dari pembentukan *Customer Perceived Value*. Pemasaran strategis bukan sekadar mendorong transaksi sesaat, melainkan mengomunikasikan keunggulan produk dan diferensiasi agar pelanggan merasakan manfaat yang melampaui pengorbanan mereka.

Pemasaran strategis secara konseptual bertujuan untuk mengomunikasikan distingsi produk, sehingga konsumen merasakan utilitas yang melampaui biaya

pengorbanan yang mereka alokasikan (Zeithaml, 1988). Anderson dan Narus (2004) menambahkan bahwa dalam pasar bisnis, pemasaran yang menekankan pada dukungan layanan dan hubungan jangka panjang akan secara efektif meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Melalui perencanaan yang terpadu, perusahaan dapat memperkuat elemen-elemen manfaat yang paling relevan bagi kebutuhan spesifik pelanggan.

Aktivitas pemasaran pada Si Mbah Kopi yang berfokus pada edukasi kesehatan, seperti sosialisasi mengenai risiko zat karsinogenik pada biji kopi yang mengalami *dark roasting* berlebihan, merupakan bentuk penciptaan nilai melalui transparansi informasi. Edukasi ini membantu pelanggan (terutama *coffee shop* dan *reseller*) untuk memahami pentingnya kualitas proses *roasting* yang sehat bagi konsumen akhir mereka. Pelanggan yang mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai keamanan produk akan menilai bahwa manfaat fungsional dan relasional yang mereka terima jauh lebih besar daripada biaya finansial yang dikeluarkan. *Strategic marketing* yang berbasis pada edukasi dan perlindungan nilai konsumen ini diperkirakan akan memperkuat persepsi nilai pelanggan terhadap merek Si Mbah Kopi.

1.7.2 Pengaruh Harga Terhadap *Customer Perceived Value*

Harga merupakan komponen pengorbanan (*sacrifice*) utama yang dievaluasi pelanggan dalam menentukan nilai suatu penawaran (Zeithaml, 1988). Nominal yang ditetapkan oleh perusahaan berfungsi sebagai indikator kualitas yang secara psikologis mampu meningkatkan persepsi pembeli terhadap mutu produk (Monroe, 1990). Strategi penetapan harga yang tepat menurut Nagle dan Hogan (2016) harus

berorientasi pada daya saing guna menciptakan persepsi nilai yang rasional di mata konsumen.

Pembentukan CPV terjadi ketika pelanggan memiliki persepsi antara *value* yang diterima dengan harga yang dibayarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Evaluasi ini mencakup keseimbangan antara aspek ekonomi dengan kualitas produk yang diperoleh. Perusahaan yang mampu menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan standar mutu akan menambah kepuasan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaing dengan harga murah.

Penetapan harga pada Si Mbah Kopi yang dianggap sepadan dengan konsistensi kualitas dan potensi margin keuntungan bagi *reseller* (*value for money*) akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan secara signifikan. Pelanggan yang menyadari adanya transparansi proses—termasuk edukasi mengenai keamanan produk dari zat karsinogenik—akan memandang harga sebagai investasi yang rasional untuk keberlangsungan usaha mereka. Harga yang ditetapkan secara strategis pada tingkat yang wajar dan sejalan dengan spesifikasi mutu produk diperkirakan akan memperkuat *Customer Perceived Value* pada pelanggan Si Mbah Kopi.

1.7.3 Pengaruh *Strategic Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Strategic marketing merupakan fondasi utama perusahaan dalam merancang keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui proses analisis pasar, penargetan, serta diferensiasi yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Pearce dan Robinson (2013) menekankan bahwa pemasaran strategis yang selaras dengan visi jangka panjang

perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, yang pada akhirnya menstimulasi tindakan transaksi.

Hubungan ini diperkuat oleh pemikiran Porter (1980) yang menyatakan bahwa strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang dan diferensiasi produk akan membangun loyalitas yang lebih kokoh dibandingkan strategi yang hanya mengejar sasaran jangka pendek. Efektivitas strategi pemasaran melampaui sekadar pengenalan produk, melainkan berperan dalam menuntun konsumen melalui proses evaluasi logis hingga pada akhirnya melakukan transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Si Mbah Kopi, penerapan dimensi pemasaran strategis seperti segmentasi yang tepat pada pemilik *coffee shop*, penempatan posisi (*positioning*) sebagai pemasok berkualitas, serta diferensiasi melalui layanan edukasi, secara langsung memperkuat keyakinan pelanggan untuk memilih produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Anderson dan Narus (2004), pada pasar bisnis (*B2B*), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan kepercayaan yang dibangun melalui strategi pemasaran yang terintegrasi. Dengan demikian, semakin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin yakin tingkat kemantapan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

1.7.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga salah satu dimensi bauran pemasaran yang paling krusial karena merepresentasikan nilai moneter yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018). Monroe (1990) menegaskan bahwa harga sering kali menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian karena

konsumen, khususnya pada pasar bisnis (*B2B*), cenderung berfokus pada kalkulasi pengorbanan finansial guna menjaga profitabilitas usaha mereka.

Penetapan harga secara strategis tidak hanya dilihat dari nominal murah, tetapi harus mencerminkan keseimbangan antara biaya dan nilai bagi pelanggan (Dolan, 1995). Nagle dan Hogan (2016) menambahkan bahwa kebijakan harga yang berorientasi pada daya saing akan memperkuat posisi tawar perusahaan. Porter (1980) mengingatkan bahwa strategi yang hanya mengandalkan harga rendah tanpa adanya nilai tambah yang unik akan membuat keputusan pembelian pelanggan bersifat tidak stabil.

Indikator keterjangkauan dan relevansi harga terhadap kualitas di Si Mbah Kopi menjadi faktor psikologis krusial dalam memengaruhi preferensi pelanggan. Penetapan harga tersebut berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi *coffee shop* maupun *reseller* (Tjiptono, 2015). Keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi akan menguat apabila terdapat keselarasan antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai manfaat serta daya saing produk yang diperoleh.

1.7.5 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan bersih dari sebuah penawaran merupakan inti dari *Customer Perceived Value*, yang berperan sebagai landasan psikologis dalam membentuk preferensi serta determinasi pembelian (Zeithaml, 1988). Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa dimensi nilai yang mencakup aspek fungsional, ekonomi, dan relasional adalah penggerak utama yang memotivasi pelanggan untuk memilih suatu produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Konsumen secara rasional akan membandingkan berbagai

alternatif yang tersedia dan cenderung menjatuhkan pilihan pada penyedia yang mampu memberikan utilitas tertinggi.

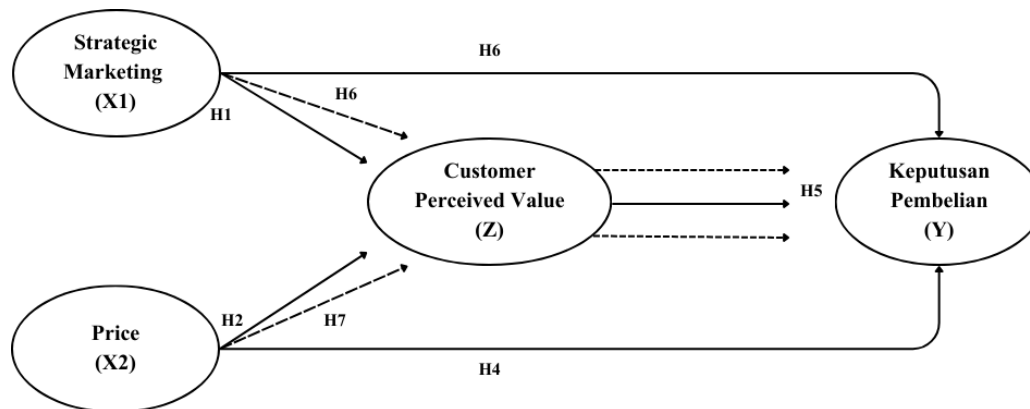
Pelanggan pada pasar bisnis (*B2B*) akan mengambil keputusan untuk menjalin kerja sama jangka panjang jika mereka merasakan manfaat bersih yang superior dibandingkan penawaran pesaing (Anderson & Narus, 2004). Keyakinan atas ketepatan pilihan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa kualitas hubungan dan keandalan pasokan yang diterima sepadan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kesan positif yang diperoleh konsumen setelah menilai kegunaan produk secara otomatis akan mengonstruksi intensitas niat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2010).

Keputusan pembelian pelanggan Si Mbah Kopi sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat fungsional, seperti konsistensi kualitas kopi yang bebas dari risiko karsinogenik akibat *dark roasting* berlebihan. Pemilik *coffee shop* dan *reseller* akan merasa lebih yakin untuk mengeksekusi pembelian jika mereka menilai bahwa dukungan edukasi dan potensi keuntungan ekonomi (*value for money*) yang diberikan oleh Si Mbah Kopi melampaui harga yang mereka bayarkan. Eskalasi pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen berbanding lurus dengan penguatan determinasi serta keyakinan mereka dalam mengeksekusi tindakan pembelian.

1.8 Model Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat pertanyaan pada keputusan pembelian konsumen Si Mbah Kopi yang menjadi dasar dipilihnya topik penelitian ini. Penelitian ini juga membahas tentang faktor yang mempengaruhi permasalahan,

yaitu *strategic marketing* dan Harga yang dibantu oleh *customer perceived value* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1.4 Metode Penelitian

1.9 Hipotesis

Hipotesis merepresentasikan proposisi teoretis yang berfungsi sebagai jawaban tentatif atas problematika yang dikaji. Adapun rangkaian asumsi penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: *Strategic Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value* (Z).
- H2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perceived Value* (Z).
- H3: *Strategic Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H4: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H5: *Customer Perceived Value* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- H6: *Customer Perceived Value* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh *Strategic Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H7: *Customer Perceived Value* (Z) secara signifikan memediasi pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.10 Definisi Konsep

1.10.1 *Strategic Marketing*

Pemasaran strategis adalah proses manajerial jangka panjang yang komprehensif, mencakup analisis lingkungan, penentuan segmentasi, penargetan, serta penempatan posisi (*positioning*) dan diferensiasi untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Pearce & Robinson, 2013). Secara konseptual, variabel ini berfokus pada upaya perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan, bukan sekadar mengejar target penjualan jangka pendek (Porter, 1980).

1.10.2 Harga

Harga merepresentasikan manifestasi nilai moneter sekaligus bentuk pengorbanan finansial yang dialokasikan konsumen demi memperoleh utilitas atau mutu suatu komoditas (Kotler & Armstrong, 2018; Monroe, 1990). Secara teoretis, variabel ini tidak sekadar dipandang sebagai besaran nominal, melainkan berfungsi sebagai sinyal kualitas dan instrumen kompetisi yang wajib merefleksikan titik ekuilibrium antara beban produksi dengan nilai kemanfaatan bagi pelanggan (Dolan, 1995; Nagle & Hogan, 2016).

1.10.3 Keputusan Pembelian

Proses evaluasi terstruktur yang ditempuh oleh individu maupun entitas dalam menentukan satu pilihan dari beragam opsi yang tersedia, dengan menyandarkan diri pada pertimbangan rasional serta dimensi relasional, merupakan inti dari keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Webster & Wind, 1972). Secara konseptual, variabel ini merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap ketepatan pilihan mereka dan niat untuk melakukan transaksi berkelanjutan di masa depan setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010; Anderson & Narus, 2004).

1.10.4 *Customer Perceived Value*

Penilaian komprehensif konsumen terhadap daya guna bersih suatu komoditas, yang didasarkan pada perbandingan antara perolehan manfaat (aspek fungsional, emosional, dan relasional) dengan totalitas pengorbanan yang dialokasikan, merupakan inti dari *Customer Perceived Value* (Zeithaml, 1988; Monroe, 2003). Secara konseptual, variabel ini berfungsi sebagai mediator psikologis yang menilai apakah kualitas produk, layanan, dan efisiensi ekonomi yang diberikan perusahaan sudah memberikan keuntungan operasional yang maksimal bagi pelanggan (Sweeney & Soutar, 2001).

1.11 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian (Hair *et al.*, 2017). Tujuannya adalah untuk memberikan kejelasan mengenai makna variabel dalam studi ini, sehingga

pengukuran data dapat dilakukan secara konsisten dan hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan tepat.

1.11.1 Strategic Marketing

Strategic marketing merupakan proses manajerial yang komprehensif dalam merancang keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui proses pemetaan pasar, pemilihan target, serta penciptaan nilai pembeda yang tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini berfokus pada aktivitas pemasaran Si Mbah Kopi dalam menyesuaikan penawaran komoditas dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan, serta upaya sistematis untuk membentuk persepsi keunggulan entitas bisnis dibandingkan para pesaing di pasar.

Secara operasional, variabel *strategic marketing* diukur melalui tiga dimensi fundamental pemasaran strategis (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. **Segmentation & Targeting (Segmentasi dan Penargetan).** Indikator ini mengacu pada tingkat kesesuaian spesifikasi produk dan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan spesifik segmen usaha pelanggan. Dalam konteks ini, penilaian difokuskan pada sejauh mana komoditas Si Mbah Kopi mampu mengakomodasi ekspektasi fungsional dan operasional mitra bisnis *business-to-business* (B2B) seperti kedai kopi maupun *reseller*.
2. **Positioning (Penempatan Posisi).** Indikator ini mengacu pada kejelasan persepsi konsumen terhadap keunggulan utama merek dibandingkan dengan penyedia komoditas lainnya di pasar. Fokus pengukuran terletak pada efektivitas kemampuan Si Mbah Kopi dalam mempresentasikan citra yang superior dan

menanamkan identitas yang kuat di benak pelanggan sebagai pemasok biji kopi premium yang terpercaya.

3. Differentiation (Diferensiasi). Indikator ini mengacu pada persepsi pelanggan terhadap eksistensi atribut keunikan atau nilai pembeda yang substansial pada spektrum penawaran perusahaan. Penilaian ini mencakup keyakinan konsumen bahwa cara Si Mbah Kopi menjalankan usahanya—seperti jaminan keaslian, kebijakan *refund*, dan edukasi perlindungan kesehatan—memiliki karakteristik autentik yang sangat berbeda dan sulit direplikasi oleh pesaing.

1.11.2 Harga

Harga sebagai suatu elemen dalam bauran pemasaran merepresentasikan nilai moneter penukaran suatu komoditas sekaligus bentuk pengorbanan finansial yang dialokasikan konsumen demi mendapatkan produk (Kotler & Armstrong, 2018; Monroe, 1990). Variabel harga dalam studi ini dipahami sebagai besaran nilai yang memengaruhi evaluasi subjektif pelanggan mengenai relevansi biaya yang dibayarkan terhadap manfaat dan keunggulan kompetitif komoditas Si Mbah Kopi di pasar.

Secara operasional, pengukuran variabel harga disandarkan pada dua indikator utama yang merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap nilai produk menurut rumusan Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga. Indikator ini mengacu pada evaluasi pelanggan mengenai tingkat keseimbangan antara nominal moneter yang ditetapkan dengan spesifikasi mutu produk yang diterima. Dalam konteks ini, penilaian difokuskan pada persepsi konsumen bahwa harga produk Si Mbah Kopi sangat sepadan

dengan kualitas superior yang diperoleh dan rasional terhadap kondisi kelayakan finansial atau operasional usaha pelanggan.

2. Daya Saing Harga. Indikator ini mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan posisi tawar penawaran perusahaan di tengah ketatnya persaingan pasar. Fokus pengukuran ini adalah untuk menilai keyakinan pelanggan bahwa besaran nominal yang dipatok oleh Si Mbah Kopi bersifat kompetitif, logis, dan memiliki daya saing yang jauh lebih baik apabila dikomparasikan dengan entitas pemasok (*supplier*) penyedia produk lain.

1.11.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan krusial di mana konsumen memilih salah satu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia setelah melakukan evaluasi menyeluruh. Variabel *keputusan pembelian* dalam studi ini didefinisikan sebagai determinasi akhir konsumen untuk memilih serta melakukan transaksi pada produk Si Mbah Kopi, yang didahului oleh proses komparasi terhadap berbagai opsi alternatif yang tersedia di pasar. Keputusan ini mencerminkan keyakinan atas pilihan yang diambil serta kesiapan untuk kembali memilih pemasok yang sama ketika dibutuhkan.

Secara operasional, pengukuran variabel *keputusan pembelian* disandarkan pada kemantapan pelanggan terhadap tindakan transaksi mereka. Indikator yang digunakan merujuk pada rumusan Schiffman dan Kanuk (2010) yang terdiri dari dua pilar utama, yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan terhadap Keputusan. Indikator ini mengacu pada evaluasi positif konsumen mengenai ketepatan langkah mereka dalam memilih suatu tawaran

produk di pasar. Dalam konteks ini, penilaian difokuskan pada tingkat kepuasan psikologis dan rasional pelanggan yang merasa bahwa bertransaksi serta memilih komoditas dari Si Mbah Kopi merupakan keputusan bisnis terbaik yang telah mereka ambil dibandingkan dengan alternatif pemasok lainnya.

2. Pembelian Berikutnya. Indikator ini mengacu pada kesediaan perilaku konsumen untuk kembali memilih penyedia barang yang sama pada siklus pemenuhan kebutuhan masa depan. Fokus pengukuran ini adalah untuk menilai tingkat retensi pelanggan bisnis, di mana konsumen secara sadar memiliki intensi, komitmen, dan kesediaan yang kuat untuk melakukan pengadaan bahan baku kembali dari Si Mbah Kopi apabila stok usaha mereka telah menipis atau membutuhkan produk tersebut.

1.11.4 *Customer Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1988), *customer perceived value* merupakan hasil dari penilaian komprehensif konsumen atas utilitas sebuah produk berdasarkan perimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikorbankan. Selaras dengan hal tersebut, Monroe (2003) menekankan bahwa penciptaan nilai terwujud saat apresiasi konsumen terhadap manfaat secara signifikan melampaui pengorbanan finansial mereka. Eksplorasi terhadap *customer perceived value* dalam studi ini difokuskan pada kalkulasi subjektif pelanggan mengenai perbandingan antara utilitas produk Si Mbah Kopi dengan totalitas alokasi dana selama proses akuisisi. Penilaian ini mengintegrasikan aspek fungsionalitas komoditas, keunggulan respons layanan, serta impresi menyeluruh terhadap relasi kemitraan bisnis yang telah terbangun.

Guna mengukur variabel ini secara empiris pada Si Mbah Kopi, pengukuran disandarkan pada tiga pilar evaluasi utama yang merujuk pada landasan teoretis Zeithaml (1988), yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Fungsional (*Functional Value*). Indikator ini mengacu pada tingkat stabilitas kualitas produk serta sejauh mana *output* tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan aktivitas usaha pelanggan. Dalam konteks ini, penilaian difokuskan pada persepsi pembeli terhadap konsistensi mutu komoditas biji kopi Si Mbah Kopi dari waktu ke waktu yang mampu menjaga standar kelayakan kedai kopi milik para mitra.
2. Nilai Layanan (*Service Value*). Indikator ini mengacu pada tingkat responsivitas perusahaan yang diukur melalui kecepatan dan ketepatan dalam mengakomodasi setiap kebutuhan maupun kendala pelanggan. Fokus pengukuran ini menyoroti kualitas interaksi antara pihak manajemen Si Mbah Kopi dengan konsumen bisnisnya dalam memberikan dukungan layanan pascatransaksi yang memuaskan dan solutif.
3. Nilai Ekonomis (*Value for Money*). Indikator ini mengacu pada bentuk penilaian pelanggan mengenai kewajaran harga dan keuntungan kolaboratif yang dirasakan saat menjalin kemitraan strategis dengan Si Mbah Kopi. Penilaian pada dimensi ini merepresentasikan persepsi positif konsumen bahwa keseluruhan kerja sama komersial tersebut benar-benar memberikan keuntungan operasional yang maksimal bagi usaha mereka.

1.12 Metode Penelitian

1.12.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal (hubungan sebab-akibat antar variabel). Desain ini dipilih untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengolahan data angka guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Melalui pendekatan ini, peneliti berfokus pada observasi sistematis terhadap fenomena yang telah terjadi secara alamiah di lapangan tanpa memberikan intervensi atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti maupun operasional pada objek penelitian. Fokus utama penelitian adalah untuk membuktikan pengaruh *Strategic Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan menyertakan *Customer Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Melalui desain ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta bagaimana peran variabel mediasi dalam memperjelas hubungan tersebut.

1.12.2 Variabel Penelitian

Studi ini mengintegrasikan tiga kategori variabel utama: variabel independen (eksogen), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel dependen (endogen).

1. Variabel Independen (Eksogen): Merupakan variabel yang menjadi prediktor atau penyebab perubahan pada variabel lainnya. Dalam studi ini, variabel independen terdiri dari:

- *Strategic Marketing* (X1)
- *Harga* (X2)

2. Variabel Mediasi (*Intervening*): Merupakan variabel perantara yang secara teoritis menghubungkan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah:

- *Customer Perceived Value (Z)*

3. Variabel Dependen (Endogen): Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil akhir dari dinamika variabel-variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

- *Keputusan Pembelian (Y)*

1.12.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data untuk mendukung akurasi analisis:

- **Data Primer:** Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari pembeli Si Mbah Kopi di Jawa Tengah untuk tujuan penelitian ini. Data primer akan diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pemilik atau pengambil keputusan di toko-toko ritel yang menjadi mitra Si Mbah Kopi, wawancara dengan pemilik, dan wawancara dengan pembeli.
- **Data Sekunder:** Informasi pendukung yang bersumber dari catatan internal Si Mbah Kopi (seperti arsip transaksi penjualan) serta referensi eksternal yang relevan, mencakup laporan Badan Pusat Statistik (BPS), publikasi Kementerian Perindustrian, data media massa, serta literatur jurnal ilmiah.

1.12.4 Populasi

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki atribut atau karakteristik serupa dan ditetapkan sebagai subjek utama

observasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah memiliki usaha yang menggunakan biji kopi Si Mbah Kopi, seluruh toko-toko ritel yang berlokasi di wilayah operasional Si Mbah Kopi di Jawa Tengah dan telah melakukan transaksi pembelian produk biji kopi arabika, dan robusta dalam 6 bulan terakhir.

1.12.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian, yang hasilnya dapat digeneralisasi kembali ke populasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan responden, yaitu pemilik atau manajer toko ritel yang secara aktif terlibat dalam keputusan pembelian produk dari distributor. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kedai Kopi, *reseller*, *roastery*, hotel, atau restoran yang berlokasi di wilayah operasional *Si Mbah Kopi* (Jawa Tengah)
2. Pihak yang telah melakukan pembelian biji kopi minimal dalam 6 bulan terakhir pada *Si Mbah Kopi*.
3. Responden adalah pemilik, manajer, barista utama, atau individu yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan pembelian biji kopi di *coffee shop* atau unit usaha tersebut.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada beberapa kriteria ahli untuk menjamin stabilitas estimasi model. Peneliti menggunakan rekomendasi Hair *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa jumlah minimal 100 responden telah

memadai untuk kebutuhan analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Dasar pengambilan jumlah tersebut diperkuat oleh kriteria Fraenkel dan Wallen (2012) yang menyarankan batas minimum 100 sampel untuk penelitian yang bersifat kausal agar data yang diperoleh representatif. Ketentuan ini selaras dengan penerapan *rule of thumb* sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang tertuju pada suatu variabel laten di dalam model penelitian.

Berdasarkan model penelitian yang diajukan, variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel yang menerima jalur struktural terbanyak, yaitu berjumlah tiga jalur yang berasal dari variabel *Strategic Marketing* (X1), Harga (X2), dan *Customer Perceived Value* (Z). Merujuk pada ketentuan tersebut, kebutuhan sampel minimal untuk penelitian ini adalah sebanyak 30 responden. Peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel akhir guna melampaui ambang batas minimal tersebut sehingga dapat memastikan validitas pengujian hipotesis serta akurasi hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SmartPLS

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2018), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan secara spesifik adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif sesuai tujuan

penelitian. Metode penelitian melibatkan distribusi kuesioner secara langsung Ke Tlahab, Temanggung dan pelaksanaan wawancara kepada responden *customer* Si Mbah Kopi dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang diperlukan dan cocok dijadikan sampel adalah:

1. Memiliki Usaha yang Menggunakan Biji Kopi Si Mbah Kopi
2. Berdomisili di Sekitar Jawa Tengah
3. Pernah membeli produk biji kopi Si Mbah Kopi dalam 6 bulan terakhir

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Kuesioner didefinisikan sebagai serangkaian pertanyaan tertulis terstruktur yang diberikan kepada responden guna menghimpun data empiris yang selaras dengan variabel-variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner akan berisi pertanyaan yang mengukur persepsi responden terhadap *Strategic Marketing*, *Harga*, *Customer Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian.

1.12.7 Teknik Pengukuran Data

Data primer yang dihimpun melalui kuesioner akan dikuantifikasi menggunakan skala *Likert*. Instrumen ini diterapkan untuk mengukur dimensi sikap, opini, serta persepsi responden terhadap fenomena penelitian secara sistematis (Sugiyono, 2018). Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan memiliki lima opsi jawaban dengan bobot skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

1.12.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah data primer terhimpun, dilakukan serangkaian tahapan pengolahan data guna menjamin validitas dan kesiapan data sebelum dianalisis. Tahapan tersebut mencakup:

- Penyuntingan (*Editing*): Melakukan verifikasi terhadap kelengkapan, konsistensi, serta kejelasan informasi pada setiap kuesioner yang telah diisi oleh responden.
- Pengodean (*Coding*): Mentransformasi jawaban kualitatif menjadi kode numerik sistematis untuk mempermudah proses tabulasi dan *input* data.
- Pemasukan Data (*Data Entry*): Menginput data yang telah dikodekan ke dalam perangkat lunak statistik untuk pengolahan lebih lanjut.
- Tabulasi (*Tabulating*): Menyusun data ke dalam tabel frekuensi atau distribusi untuk memetakan karakteristik setiap variabel penelitian.
- Pembersihan Data (*Data Cleaning*): Melakukan audit akhir guna mendeteksi serta mengoreksi potensi kesalahan *input* atau data yang hilang (*missing values*).

1.12.9 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Pemilihan PLS-SEM didasari oleh kemampuannya dalam menguji model penelitian yang melibatkan variabel mediasi, serta kemampuannya untuk mengukur hubungan antarvariabel secara serempak dan menyeluruh (Ghozali, 2016). Metode ini juga

dinilai sangat praktis karena tetap akurat meski jumlah sampel tidak terlalu besar dan tidak mengharuskan data terdistribusi secara normal. Seluruh proses perhitungan statistik dalam penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

1.12.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Prosedur analisis data diawali dengan evaluasi *outer model* untuk memastikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya sudah tepat. Tahapan ini sangat penting guna menjamin bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas (ketepatan ukur) dan reliabilitas (keandalan/konsistensi) sebelum melanjutkan ke pengujian hubungan antar variabel. Sesuai dengan prosedur *Partial Least Squares* (PLS-SEM), penilaian terhadap model penelitian ini dilakukan melalui parameter berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Prinsip ini mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan secara internal. Evaluasi didasarkan pada dua tolok ukur:

- a) *Outer Loading*: Mengukur korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Merujuk pada Hair *et al.* (2021), ambang batas yang ditetapkan adalah $> 0,70$, yang mengindikasikan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator.
- b) *Average Variance Extracted* (AVE): Parameter ini menilai besaran varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians kesalahan. Nilai minimal yang dipersyaratkan adalah $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2017).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa secara empiris, setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Prosedur evaluasi yang diterapkan meliputi:

- a) *Fornell-Larcker Criterion*: Validitas dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981).
- b) *Cross Loading*: Parameter ini mensyaratkan agar nilai korelasi suatu indikator terhadap variabel induknya harus lebih tinggi (dominan) dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel lain (Henseler dkk., 2015).
- c) *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT): Sebagai metode dengan tingkat presisi yang lebih tinggi, HTMT mengevaluasi estimasi korelasi antar-konstruk dengan ambang batas toleransi maksimal berkisar antara 0,85 hingga 0,90 (Henseler dkk., 2015).

3. Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Konsistensi internal instrumen diuji menggunakan dua metode:

- a) *Cronbach's Alpha*: Memberikan estimasi batas bawah reliabilitas dengan standar nilai $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015).
- b) *Composite Reliability* (CR): Memberikan hasil yang lebih akurat dalam konteks PLS-SEM karena mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda, dengan standar minimal $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2021).

1.12.9.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah validasi instrumen terpenuhi, langkah selanjutnya adalah menguji hubungan kausalitas dan kekuatan prediksi model melalui kriteria berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Merepresentasikan kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi varians pada variabel endogen. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai ini dikelompokkan menjadi kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19).

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menggambarkan arah serta magnitudo pengaruh antar-variabel dengan rentang nilai antara -1 hingga +1 (Hair *et al.*, 2021).

3. Ukuran Efek (*Effect Size* f^2)

Digunakan untuk mengevaluasi kontribusi substantif dari masing-masing variabel independen terhadap nilai R^2 variabel dependen, dengan klasifikasi kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Cohen, 2013).

4. Uji Signifikansi melalui *Bootstrapping*

Eksplorasi terhadap hubungan kausalitas antarvariabel dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan mengacu pada nilai signifikansi statistik. Prosedur ini krusial untuk memverifikasi secara empiris apakah keterkaitan yang diprediksikan dalam model penelitian didukung oleh data lapangan atau tidak. Prosedur ini menggunakan teknik *bootstrapping* dengan pengaturan 5.000 *subsamples* (Hair *et al.*, 2022). Kriteria keputusan pengambilan kesimpulan adalah:

- T -statistic > 1,645 (untuk tingkat signifikansi 5%).

- P-value < 0,05 (untuk tingkat signifikansi 5%).

5. Analisis Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Tahapan ini difokuskan untuk mengkaji posisi *Customer Perceived Value* (Z) sebagai variabel perantara dalam alur hubungan struktural. Mengacu pada metodologi Zhao dkk. (2010), klasifikasi efek mediasi ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

- *Partial Mediation*: Kondisi ini terpenuhi apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) memiliki nilai signifikansi statistik yang kuat.
- *Full Mediation*: Kondisi ini tercapai apabila pengaruh tidak langsung terbukti signifikan, namun pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen ditemukan tidak signifikan.

1.12.10 Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan gambaran tentang objek yang akan diteliti berdasarkan data dari populasi atau sampel tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan secara umum.

1.12.11 Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis melalui metode *bootsrapping* dengan melihat nilai *path coefficients* dengan menggunakan *one tailed* (satu arah). Kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis menggunakan syarat *T-statistik* > 1,645 dan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga nilai *p-values* < 0,05.