



## **PEMAHAMAN DAN HASIL DARI KEPUASAN KONSUMEN PADA PEDAGANG KOPI FAIR TRADE**

**Fauzan Fahresky Pratama<sup>1</sup>, Willy Arafah<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

e-mail: [fauzan2003.fp@gmail.com](mailto:fauzan2003.fp@gmail.com)<sup>1</sup>, [willy.arafah@trisakti.ac.id](mailto:willy.arafah@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>

### **INFO ARTIKEL**

Sejarah Artikel:

Diterima, 17 Maret 2025

Direvisi, 25 Maret 2025

Disetujui, 07 April 2025

### **KEYWORDS**

*Perceived Quality*

*Customer Expectation*

*Perceived Value.*

### **ABSTRACT**

*The Fair Trade coffee industry in Indonesia is experiencing significant growth. This research aims to identify the antecedents and post-cedents of consumer satisfaction, including utilitarian, social, and emotional factors, in the context of fair trade coffee consumption. Data analysis used structural equation modeling (SEM) with SPSS/AMOS 26.0 software. Findings - This study supports that customer social value and quality influence perceived value (PV). PV in turn affects customer satisfaction and the latter affects loyalty. In contrast, customer emotional value and customer expectations were not confirmed as antecedents of PV. This research contributes to a substantial increase in the understanding of consumer satisfaction and its consequences, in the context of Fair Trade coffee consumption. A new integrated theoretical model of consumer satisfaction is provided, which includes social and emotional perception factors, along with cognitive perception factors (quality and expectations).*



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

### **KATA KUNCI**

*Perceived Quality*

*Customer Expectation*

*Perceived Value.*

### **ABSTRAK**

Industri kopi Fair Trade di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi anteseden dan pascaseden kepuasan konsumen, termasuk faktor utilitarian, sosial, dan emosional, dalam konteks konsumsi kopi perdagangan yang adil (Fair Trade). analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak SPSS/AMOS 26.0. Temuan - Penelitian ini mendukung bahwa nilai sosial pelanggan dan kualitas mempengaruhi nilai yang dirasakan (perceived value/PV). PV pada gilirannya berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan yang terakhir mempengaruhi loyalitas. Sebaliknya, nilai emosional pelanggan dan harapan pelanggan tidak dikonfirmasi sebagai anteseden PV. Penelitian ini berkontribusi pada peningkatan substansial dalam pemahaman kepuasan konsumen dan konsekuensinya, dalam konteks konsumsi kopi Fair Trade. Sebuah model teoritis baru yang terintegrasi tentang kepuasan konsumen telah disediakan, yang mencakup faktor persepsi sosial dan emosional, bersama dengan faktor persepsi kognitif (kualitas dan ekspektasi).

### **PENDAHULUAN**

Penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap produk dengan atribut etika, misalnya *Fair Trade (FT)* kopi, biasanya ditopang oleh model-model yang hanya didasarkan pada tindakan yang beralasan atau perilaku terencana (De Pelsmacker et al., 2005). Data Fairtrade Foundation

menunjukkan bahwa pada 2020, petani kopi tersertifikasi Fair Trade telah memproduksi 889.500 ton kopi. Sebagian besar konsumsi kopi berada di negara-negara Utara, sementara produksi kopi terkonsentrasi di negara-negara berkembang yang mengandalkan ekspor kopi sebagai sumber pendapatan utama (Kumparan, 2023). Di sisi lain, Fair Trade menerima banyak kritik terkait efektivitas dan dampaknya bagi produsen di negara berkembang. Salah satunya adalah bahwa label Fair Trade dianggap dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk menarik konsumen di negara maju agar bersedia membayar lebih tinggi, namun tidak memberikan banyak keuntungan bagi produsen di negara berkembang.

Tren ini membatasi analisis kepuasan pelanggan terhadap pendekatan utilitarian, dengan menghilangkan aspek sosial dan emosional yang juga ada relevan dengan kepuasan konsumen yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian ini sangat diperlukan mengenai kepuasan konsumen kopi FT, termasuk variabel keduanya sifat utilitarian, sosial dan emosional sebagai faktor penjelas dari *Perceived Value (PV)*, yang dianggap sebagai anteseden utama kepuasan konsumen. Apalagi penelitian ini memperkuat ikatan antara kepuasan dan loyalitas.

Produk sertifikasi FT dijual menurut koperasi, bukan prinsip kompetitif. FT bertujuan untuk meningkatkan kondisi kehidupan para produsen di negara-negara berkembang, yang biasanya melakukan aktivitas mereka dalam kondisi produksi yang kurang mampu, menjadikan mereka sangat rentan terhadap mekanisme pasar konvensional (Hainmueller et al., 2015; Langen dan Adenauer, 2013). FT telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia (Hainmueller et al., 2015) karena dimensi sosial dan lingkungannya, serta meningkatkan kekhawatiran konsumen tentang pertimbangan etika (Gillanie et al., 2021; Robichaud dan Yu, 2022). Kopi merupakan produk paling simbolis dan pertama yang dijual di seluruh model FT ini. Selain itu, rantai nilai kopi mencakup banyak perantara yang memproduksi kopi dimana situasi para produsen menjadi semakin genting.

Keunggulan kompetitif produk FT justru terletak pada atribut etika berikut; Namun, produk-produk ini juga harus bersaing dengan produk-produk yang diperdagangkan secara konvensional karena sebagian besar konsumen tidak mau melepaskan semua atribut fungsional produk. Oleh karena itu, keduanya yaitu nilai ekstrinsik (aspek utilitarian) dan nilai intrinsik (aspek emosional dan sosial) menentukan kepuasan pelanggan terhadap produk FT. Karena pentingnya masalah etika konsumen produk FT, PV menjadi penentu penting kepuasan konsumen. Kepuasan memberikan kontribusi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zhang et al., 2020), dan oleh karena itu, ini dianggap sebagai anteseden langsung yang paling relevan dari loyalitas merek (Oliver, 1980; Oliver dan Swan, 1989).

Beberapa penelitian juga mengkonfirmasi mengenai hubungan antara PV, kepuasan pelanggan dan loyalitas (Fornell et al., 1996; Konuk, 2019; Servera-Frances dan Piqueras-Tomas, 2019; Slack dkk., 2020). Model *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* oleh Fornell et al. (1996) membatasi analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan utilitarian. Namun, kami menganggap bahwa sosial dan aspek emosional juga relevan dengan kepuasan konsumen kopi FT. Demikian, Sweeney dan Soutar (2001) memasukkan nilai fungsional, sosial dan emosional dalam PV skala multidimensi (PERVAL) mereka.

## TINJUAN PUSTAKA

### **Perceived Quality**

*Perceived Quality* adalah entitas multi-dimensional, hasil dari konvensi antara desainer dan pelanggan, dan dapat dilihat secara berbeda oleh berbagai sudut pandang penelitian, *Perceived Quality* sebagai persepsi pelanggan dan mempertentangkannya dengan kualitas objektif, dimana *Perceived Quality* sebagai 'persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa terkait dengan tujuan penggunaannya, relatif terhadap alternatif' (Stylidis, 2020). Sehingga *Perceived Quality* lebih berfokus pada bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas suatu produk atau jasa, bukan semata-mata pada kualitas objektif yang ditentukan oleh pihak produsen. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* adalah konstruk yang kompleks dan

dinamis, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi, pengalaman, dan ekspektasi pelanggan.

### **Customer Expectation**

*Customer Expectation* adalah kepercayaan atau keyakinan pra-pembelian tentang suatu produk atau layanan, dengan tanpa adanya informasi apa pun, ekspektasi awal tentang suatu layanan akan sangat luas, tetapi dalam realitanya, pelanggan memiliki banyak sumber informasi yang mengarah pada ekspektasi mereka tentang interaksi layanan yang akan datang dengan perusahaan tertentu (Al-Msallam, 2014). Pada tahap pra-pembelian, *Customer Expectation* mempengaruhi keputusan konsumen tentang merek, jenis produk, atau layanan yang akan dibeli. Selama konsumsi, *Customer Expectation* dapat dipengaruhi oleh sikap personel layanan, pelanggan lain, dan peralatan. Pada tahap pasca-pembelian, *Customer Expectation* menjadi dasar evaluasi kepuasan. Sehingga *Customer Expectation* adalah kepercayaan atau keyakinan pra-pembelian pelanggan tentang produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi dan berdampak pada keputusan pembelian, pengalaman konsumsi, dan evaluasi kepuasan.

### **Perceived Value**

Berdasarkan Aulia, s., et al (2016) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan, dimana komponen yang diterima mengacu pada manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk, sedangkan komponen yang diberikan mengacu pada pengorbanan pelanggan dalam memperoleh produk, termasuk aspek moneter (misalnya harga) dan non-moneter (misalnya waktu, usaha). Sehingga diketahui *perceived value* mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang dirasakan konsumen dan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam memperoleh suatu produk. Penilaian ini dilakukan secara holistik oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### ***H1: Perceived Quality memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value***

Menurut Abidin (2023), semakin tinggi *Perceived Quality* suatu produk, maka akan semakin tinggi pula *Perceived Value* yang dirasakan oleh pengguna. *Perceived Quality* mengacu pada penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk. Sementara *Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang tinggi, mereka cenderung menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih besar bagi mereka

#### ***H2: Customer Expectation memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value***

Berdasarkan Tjoe., et al (2021), dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Customer Expectation* dan *Perceived Value*, dimana peningkatan pada kedua variabel ini memiliki dampak positif satu sama lain. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, diperlukan pemenuhan *Customer Expectation* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat digunakan jenis penelitian yaitu uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji. Untuk pengujian pada hipotesis penelitian ini menggunakan hipotesis kasual karena terdapat hipotesis yang menyebabkan hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu *Perceived Quality*, *Customer Expectation* yang berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah para customer yang mengkonsumsi Kopi Fair Trade. Untuk

memahami terjadinya peningkatan kualitas dan tingkat kepuasan yang akan menyebabkan para customer menjadi setia terhadap produk tersebut.

### Variabel dan Pengukuran

**Tabel 1.** Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Perceived Quality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa besar kualitas hasil kopi FT ini memenuhi ekspektasi Anda.</li> <li>• Apakah secara kualitas kopi FT lebih baik dibandingkan kopi biasa.</li> <li>• Menurut anda, apakah Anda percaya bahwa kopi Fairtrade memiliki nilai tambah (seperti dukungan terhadap petani atau lingkungan) dibandingkan dengan kopi non-Fairtrade.</li> </ul>	Fornell et al. (1996) and Sweeney and Soutar (2001)
2.	Customer Expectation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah kualitas kopi FT mencapai ekspektasi anda.</li> <li>• Apakah secara harga kopi FT mencapai ekspektasi anda.</li> <li>• Seberapa setuju Anda bahwa Anda bersedia membayar lebih untuk kopi Fair Trade dibandingkan kopi biasa.</li> </ul>	Fornell et al. (1996)
3.	Perceived Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengingat kualitas kopi yang diberikan kopi FT, menurut anda apakah harga yang anda keluarkan lebih murah dibanding kopi biasa .</li> <li>• Secara harga apakah anda setuju bahwa kopi FT dengan kualitasnya sebanding.</li> </ul>	Fornell et al. (1996)

**Skala yang digunakan dari setiap penelitian kali ini adalah 5 poin skala likert, yaitu:**

Skala 1: SS (Sangat Setuju)

Skala 2: S (Setuju)

Skala 3: CS: (Cukup Setuju)

Skala 4: TS (Tidak Setuju)

Skala 5: STS (Sangat Tidak Setuju).

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner melalui platform online menggunakan Google Forms. Populasi responden yang diminta untuk mengisi kuesioner ini terdiri dari individu yang telah sering mendengar kopi Fair Trade

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Profil	Jumlah	Persentase
<b>Usia</b>		
15-20 Tahun	55	27.2%
20-25 Tahun	90	44.6%
25 Tahun >	57	28.2%
Total	202	100%
<b>Pekerjaan</b>		

Tidak Bekerja	7	3.5%
Pelajar/Mahasiswa	84	41.6%
PNS	39	19.3%
Karyawan Swasta	72	35.6%
Total	202	100%
<b>Pendapatan</b>		
<1 Juta	31	15.3%
1-3 Juta	77	38.1%
3-5 Juta	70	34.7%
>5 Juta	24	11.9%
Total	202	100%

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS

Berdasarkan pada table diatas,yang sering mendengar Kopi Fair Trade (99%) berusia 20-25 Tahun (44.6%) dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa ( 41.6%). Meski mayoritas sering mendengar Kopi Fair Trade, terdapat orang yang tidak sering mendengar Kopi Fair Trade dengan (1%). Secara umum Kopi Fair Trade sering dinikmati oleh generasi muda. terutama mereka Pelajar/Mahasiswa 1, tetapi juga memiliki daya tarik bagi berbagai kelompok usia dan pekerjaan. Hal ini memberikan peluang bagi produsen untuk menciptakan strategi pemasaran yang inklusif dan beragam.

### Uji Validitas

Validitas konvergen diuji menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan validitas diskriminan diuji menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas konvergen diperiksa melalui nilai AVE (average variance extracted), dan di atas 0,5, sehingga menetapkan validitas konvergen (Hair Jr et al., 2020). Validitas diskriminan, ukuran penting lain dari model pengukuran, diperiksa melalui Nilai HTMT (rasio Hetrotrait-Monotrait). Semua nilai ini berada di bawah ambang batas 0,4 sehingga menetapkan validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Semua nilai validitas memenuhi batas ambang yang ditetapkan.

### Nilai Factor Loading

**Tabel 2.** Nilai Factor Loading

Factor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Penelitian ini memiliki jumlah sampel yang digunakan sebanyak 202 responden. Maka nilai factor loading yang menjadi batasan adalah 0.55.

### Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitass *Perceived Quality*

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan

1	Seberapa besar kualitas hasil kopi FT ini memenuhi ekspektasi anda	PQ1	.910	VALID
2	Apakah secara kualitas kopi FT lebih baik dibandingkan kopi biasa	PQ2	.898	VALID
3	Menurut anda, apakah Anda percaya bahwa kopi Fairtrade memiliki nilai tambah (seperti dukungan terhadap petani atau lingkungan) dibandingkan dengan kopi non-Fairtrade	PQ3	.910	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 (Terlampir)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Perceived Value memiliki nilai Factor Loading  $> 0,4$  yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Validitas *Customer Expectation*

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas *Customer Expectation*

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Apakah kualitas kopi FT mencapai ekspektasi anda	CE1	.890	VALID
2	Apakah secara harga kopi FT mencapai ekspektasi anda	CE2	.899	VALID
3	Seberapa setuju Anda bahwa Anda bersedia membayar lebih untuk kopi Fair Trade dibandingkan kopi biasa	CE3	.884	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 (Terlampir)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Customer Quality memiliki nilai Factor Loading  $> 0,4$  yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

No	Indikator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Mengingat kualitas kopi yang diberikan kopi FT, menurut anda apakah harga yang anda keluarkan lebih murah dibanding kopi biasa	PV1	.915	VALID
2	Secara harga apakah anda setuju bahwa kopi FT dengan kualitasnya sebanding	PV2	.951	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 (Terlampir)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Perceived Value memiliki nilai Factor Loading > 0,4 yang dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen-instrumen pernyataan adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas diukur dengan nilai Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Karena keempat konstruk penelitian bersifat reflektif, maka faktor dianalisis. Semua muatan faktor menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai di atas 0,6 (Hair et al., 2012). Nilai reliabilitas komposit sebagai serta Cronbach's alpha berada di atas batas ambang 0,6, sehingga membangun konsistensi internal (Hair et al., 2012). konsistensi internal (Hair Jr et al., 2020). Semua menilai Reabilitas memenuhi batas ambang yang ditetapkan.

### Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Value, Customer Expectation, Perceived Value*

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Value, Customer Expectation, Perceived Value*

VARIABEL	JUMLAH ITEM PERNYATAAN	CRONBACH'S ALPHA	KEPUTUSAN
Perceived Quality	3	0.915	Reliable
Customer Expectation	3	0.906	Reliable
Perceived Value	2	0.899	Reliable

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23 (Terlampir)

Dari tabel uji reliabilitas yang teruji di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Perceived Quality memuat 3 item pernyataan, Customer Expectation memuat 3 item pernyataan, Perceived Value memuat 2 item pernyataan, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut Reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam setiap variabel yang digunakan adalah reliable semua sehingga bisa dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai rata-rata (mean) digunakan dalam statistik deskriptif untuk data dengan skala interval. Nilai mean menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti.

Berikut ini adalah tabel yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik dari masing-masing variable yang dijelaskan melalui nilai rata – rata, dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 7.** Statistik Deskriptif *Perceived Quality*

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
PQ1	202	3.0099	1.33826
PQ2	202	2.7723	1.49547
PQ3	202	2.8267	1.48447
Valid N (listwise)	202		

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel didalam variabel *Perceived Quality*. Dari itemitem tersebut, terdapat mean sebesar 2.86 dengan deviasi sebesar 1,43, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dengan adanya Kopi Fair Trade, dan jawaban responden yang cukup beragam.

**Tabel 8.** Statistik Deskriptif *Customer Expectation*

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation

CE1	201	3.0000	1.38924
CE2	202	2.7772	1.47107
CE3	202	2.8465	1.42515
Valid N (listwise)	201		

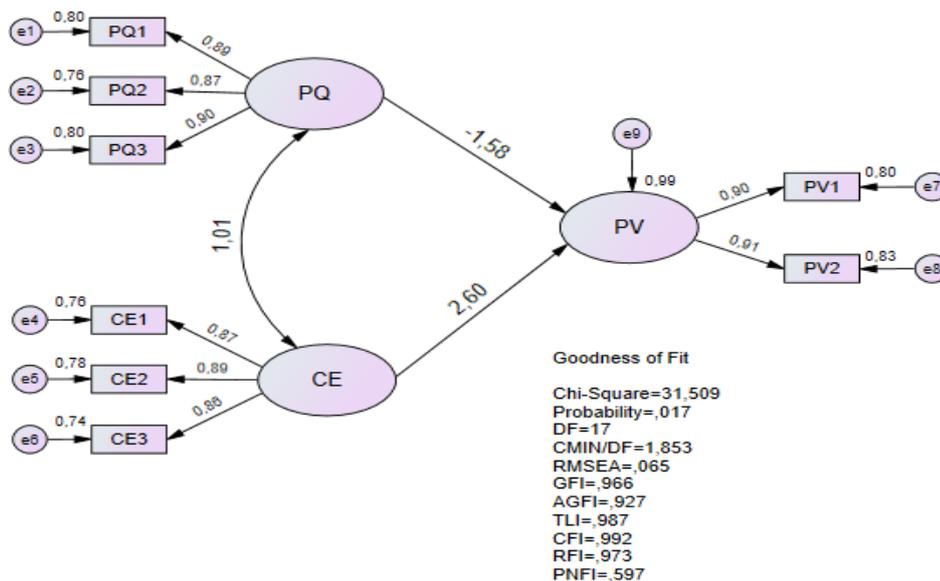
Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel didalam variabel Customer Exception. Dari item-item tersebut, didapatkan mean sebesar 2.87 dengan standar deviasi sebesar 1.42, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dengan diadanya Kopi Fair Trade, dan jawaban responden yang cukup beragam.

**Tabel 9.** Statistik Deskriptif *Perceived Value*

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
PV1	201	2.8607	1.46304
PV2	202	2.7475	1.50310
Valid N (listwise)	201		

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 2 item pernyataan yang merupakan item pertanyaan dari masing-masing sub variabel didalam variabel Perceived Value. Dari item-item tersebut, didapatkan mean sebesar 2.80 dengan standar deviasi sebesar 1.48, hal ini menunjukkan bahwa ditinjau dari rata-rata jawaban responden, para responden setuju dengan diadanya Kopi Fair Trade, dan jawaban responden yang cukup beragam.

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1. ???**

Estimates (Group number 1 - Default model)  
 Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)  
 Maximum Likelihood Estimates  
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

**Tabel 10. ???**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	PQ	-1,734	5,008	-,346	,729	par_7
PV	<---	CE	2,807	4,931	,569	,569	par_8
PQ2	<---	PQ	1,088	,059	18,515	***	par_1
PQ1	<---	PQ	1,000				
PQ3	<---	PQ	1,114	,056	19,916	***	par_2
PV2	<---	PV	1,048	,050	21,132	***	par_3
CE3	<---	CE	1,013	,059	17,126	***	par_4
CE2	<---	CE	1,074	,059	18,116	***	par_5
CE1	<---	CE	1,000				
PV1	<---	PV	1,000				

### Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis H1

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>H1 : Perceived Quality memiliki pengaruh negatif terhadap Perceived Value</i>	<i>-1,734</i>	<i>0,729</i>	<i>Tidak Didukung</i>

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar -1,734 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,729 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis H2

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>H2: Customer Expectation memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Value</i>	<i>2,807</i>	<i>0,569</i>	<i>Didukung</i>

Sumber: hasil pengolahan data AMOS

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 2,807 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,569 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut didukung. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *Customer Expectation* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

### KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan ekspektasi pelanggan mempunyai dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan terkait dengan konsumsi kopi fair trade. Analisis menemukan bahwa nilai sosial dan kualitas produk mempengaruhi persepsi nilai konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, nilai emosional dan harapan pelanggan belum terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, produsen kopi fair trade didorong untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan agar kopi fair trade dapat

bersaing lebih baik dengan produk konvensional dan menarik lebih banyak konsumen yang peduli terhadap aspek etika konsumsi.

## REFERENSI

- Abidin, Z., & Subroto, A. (2023). The Effect of Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Customer Satisfaction on ERP Implementation in Construction Services. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(5), 892–903. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1891>
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Banking Sector In Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7(9), 27–35. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/277328346>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. Retrieved from <http://www.asianonlinejournals.com/index.php/AJSSMS>
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005). Consumer Preferences For The Marketing of Ethically Labelled Coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512–530. <https://doi.org/10.1108/02651330510624363>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2021). The Impact of Proximity on Consumer Fair Trade Engagement and Purchasing Behavior: The Moderating Role of Empathic Concern and Hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 557–577. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04278-6>
- Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment. *The Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242–256. [https://doi.org/10.1162/REST\\_a\\_00467](https://doi.org/10.1162/REST_a_00467)
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' Willingness To Buy And Willingness To Pay For Fair Trade Food: The Influence Of Consciousness For Fair Consumption, Environmental Concern, Trust And Innovativeness. *Food Research International*, 120(1), 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
- Langen, N., & Adenauer, L. (2013). Where Does The Fair Trade Price Premium Go? Confronting Consumers' Request With Reality. *Social Enterprise Journal*, 9(3), 293–314. <https://doi.org/10.1108/SEJ-08-2012-0031>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35. <https://doi.org/10.1177/002224298905300202>
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do Young Consumers Care About Ethical Consumption? Modelling Gen Z's Purchase Intention Towards Fair Trade Coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty Through Consumer Perceived Value. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of Perceived Value on The Satisfaction of Supermarket Customers: Developing Country Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived Quality Of Products: A Framework And Attributes Ranking Method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sya'ban, A. P. N. (2023). Fair Trade sebagai Model Alternatif Neoliberal dalam Perdagangan Kopi Dunia. Retrieved December 12, 2024, from <https://kumparan.com/amanda-puri-nuris-s/fair-trade-sebagai-model-alternatif-neoliberal-dalam-perdagangan-kopi-dunia-21hQ2udSGCI>
- Tjoe, T. F., Bahri, R. S., Alamsyah, D. P., Ghofar, K. A., & Rohaeni, H. (2021). Perceived Value Mediation Model to Improve Customer Expectation And Loyalty. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1(1), 1210–1215. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210551>
- Zhang, L., Gao, Y. (Lisa), & Zheng, X. (2019). Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 68–83. <https://doi.org/10.1177/1938965519864864>