



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 2945-2962

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Distribusi Channel Terhadap Niat Membeli Konsumen Dimediasi Perceived Value Produk Lem Dexton

Alfred Jauli Marganda^{1✉}, Hasyim²

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Esa Unggul Indonesia

Email: alfredjauli@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana harga dan strategi saluran distribusi mempengaruhi pembelian produk perekat Dextone di Indonesia. Penelitian ini juga akan menguji nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Survei terhadap 195 pembeli potensial perekat Dextone digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Strategi penetapan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan niat beli konsumen, menurut penelitian. Strategi saluran distribusi meningkatkan nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Nilai yang dirasakan produk Dextone secara parsial memediasi strategi harga dan saluran distribusi strategis. Temuan ini menunjukkan bahwa pembeli mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari suatu produk sebelum membeli, dan bahwa harga dan saluran distribusi dapat meningkatkannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menggunakan harga yang kompetitif dan saluran distribusi yang cerdas untuk meningkatkan persepsi nilai produk dan kecenderungan pembelian pelanggan. Penelitian ini menambah literatur pemasaran dengan menekankan nilai yang dirasakan sebagai mediator antara harga dan taktik distribusi dan niat beli pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi harga, strategi distribusi channel, niat membeli, perceived value, produk lem Dextone*

Abstract

This study examines how price and distribution channel strategy affect Indonesian Dextone adhesive product purchases. The study will also examine perceived value as a mediating variable. Surveys of 195 potential Dextone adhesive buyers were used to get quantitative data. Data analysis utilizing Structural Equation Modeling (SEM) examined variable relationships. Pricing strategy positively and significantly affects perceived value and consumer purchase intentions, according to study. Distribution channel strategy boosts perceived value and purchasing intention. Dextone product perceived value partially mediates price strategy and strategic distribution channels. These findings suggest that buyers weigh a product's perceived value before buying, and that pricing and distribution channels can boost it. This research suggests that firms should use competitive pricing and smart distribution channels to boost customers' product value perceptions and purchase inclinations. This study adds to marketing literature by stressing perceived value as a mediator between price and distribution tactics and customer buy intentions.

Keywords: Price strategy, distribution channel strategy, purchase intention, perceived value, Dextone glue products.

PENDAHULUAN

Untuk memahami perilaku pelanggan, niat beli adalah metrik penting untuk dipertimbangkan. Kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian di masa depan tercermin dalam niat pembelian mereka (Chen et al., 2023). Untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efisien, perusahaan membutuhkan pemahaman yang kuat tentang keinginan konsumen untuk membeli. Pada dasarnya, *purchase intention* merupakan hasil dari berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi konsumen terhadap produk, dan pengaruh eksternal seperti iklan dan promosi (Tiwari & Joshi, 2020). Pelanggan dengan kecenderungan tinggi untuk membeli cenderung akan benar-benar melakukannya, kecuali jika ada keadaan tak terduga yang memaksa mereka untuk mempertimbangkan kembali (Cayaban et al., 2023), yang bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan perlu mengetahui apa yang membuat pelanggan ingin membeli sesuatu sehingga mereka dapat menghasilkan lebih banyak penjualan.

Salah satu dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli adalah strategi harga. Dalam berbisnis, harga adalah raja. Harga adalah salah satu aspek terpenting bagi konsumen saat membuat pilihan pembelian, dan juga menentukan profitabilitas perusahaan. (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk atau jasa sebelum membuat keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, menetapkan strategi harga yang tepat menjadi sangat penting agar produk dapat diterima pasar dan menghasilkan penjualan optimal. Strategi harga tidak hanya berkaitan dengan menetapkan harga dasar semata. Para pelaku bisnis memiliki

berbagai pilihan strategi penetapan harga yang dapat diterapkan sesuai kondisi pasar dan target konsumen. Beberapa contoh strategi harga antara lain harga penetrasi pasar (*penetration pricing*) untuk produk baru, harga premium (*premium pricing*) untuk membangun citra berkelas, dan harga diskon (*discount pricing*) untuk mendorong penjualan dalam waktu tertentu. Pemilihan strategi yang tepat akan membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing. Strategi penetapan harga produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap berharga dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk guna meningkatkan niat membeli pelanggan (Adam et al., 2023).

Sistem distribusi merupakan jaringan organisasi yang menghubungkan pemasok ke berbagai segmen pelanggan. Kategori keputusan pertama menentukan jumlah tingkatan antara pemasok dan pelanggan (misalnya gudang perusahaan, grosir, pengecer, dll.) (Karanja et al., 2014). Saluran distribusi biasanya panjang dan bergantung pada berbagai tingkat agen dan distributor. Sering kali produsen menjual produksinya di pabrik kepada distributor resmi yang mengangkut barang dengan biaya sendiri ke pasar grosir (Aila et al., 2012). Oleh karena itu, sangat penting bagi unit bisnis untuk membangun sistem distribusi yang tepat dan paling efisien dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, model saluran distribusi ekonomi mengambil perspektif pelanggan, menganalisis keluaran dari bagian komersial dari berbagai saluran distribusi dan menghubungkannya dengan biaya dan manfaat pelanggan dari berbagai tingkat keluaran layanan yang ditawarkan oleh saluran distribusi yang tersedia (Ben-Uche et al., 2022).

Mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen, seperti yang dieksplorasi oleh Bushara et al. (2023) yang meneliti tentang Bagaimana harga nilai yang dirasakan Memediasi Dampak terhadap Niat Membeli Pengikut Restoran, Kesiapan Membayar Harga Premium, dan *E-WOM*. Serta pengaruh promosi melalui *social media marketing* berpengaruh terhadap niat membeli pada pelanggan restoran di Saudi Arabia. Saritha et al. (2021) yang meneliti tentang Bagaimana strategi harga berpengaruh terhadap Niat Membeli pelanggan di India. Ho et al. (2022) yang meneliti tentang Bagaimana harga terhadap Niat Membeli pelanggan di Taiwan. Zhao et al. (2023) yang meneliti bahwa strategi distribusi channel secara positif berpengaruh terhadap *Perceived value*. Chen & Wang (2023) meneliti pengaruh harga tinggi dan harga rendah terhadap keputusan pembelian pada 522 responden pembeli perumahan di Taiwan di mana menunjukkan hasil harga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

Literatur yang ada mengenai strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap niat beli dan nilai yang dirasakan masih kurang komprehensif; namun, penelitian ini mengisi kebutuhan tersebut dengan memasukkan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Sementara penelitian lain dilakukan di negara lain, penelitian ini dilakukan di Indonesia pada tahun 2024. Meneliti bagaimana strategi penetapan harga dan saluran distribusi mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli adalah tujuan utama dari penelitian ini. Memverifikasi apakah nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara strategi penetapan harga, promosi, dan niat untuk membeli. Hubungan antara strategi harga, strategi distribusi saluran, dan niat beli dapat dijelaskan dan digambarkan dengan model penelitian. Memberi saran kepada bisnis tentang metode distribusi saluran yang tepat dan taktik penetapan harga untuk meningkatkan niat beli adalah tujuan lainnya. Untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, membantu bisnis menghasilkan taktik pemasaran yang lebih baik. Domain pemasaran dan perilaku konsumen diantisipasi untuk mendapatkan manfaat dari kontribusi ilmiah penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner penelitian sebelumnya untuk mengukur data. Strategi Penetapan Harga diukur dengan menggunakan Dimensi 6 pertanyaan dari Ferguson (2014). Pengukuran Strategi Saluran Distribusi menggunakan Dimensi Adam dkk. (2023), 5 pertanyaan. Penggunaan empat indikator pertanyaan Zhao dkk. (2023) untuk mengukur faktor nilai yang dirasakan. Pengukuran niat pelanggan menggunakan 3 dimensi pertanyaan Hua et al. (2023). Proyek ini mengumpulkan data melalui survei online. Pengumpulan data secara online menggunakan Google Forms yang diisi sendiri oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala interval Likert 1-4, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 4 berarti sangat setuju. Klien PT Putra Mandiri Perkasa Indonesia (Dextone Adhesive) di Jabodetabek menjadi subjek dalam penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah distributor yang merupakan pembeli lem *Dextone* yang berkedudukan di area Jabodetabek. Sedangkan untuk responden adalah Sales distributor sampai dengan pimpinan perusahaan distributor. Tahap penyebaran survei terdiri dari kegiatan *pre-test* survei, pembentukan model penelitian, studi konfirmasi serta analisis data. Besar sampel penelitian ini ditentukan dengan mempertimbangkan n (variabel) \times indikator. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel dan 34 indikator sehingga diperoleh total $5 \times 25 = 125$ responden (Hair et al., 2018). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah

pria atau wanita berusia antara 20 sampai 40 tahun yang pernah membeli lem Dextone.

Pretest diberikan kepada 30 responden (Malhotra, 2010). Uji validitas menggunakan pengukuran korelasi anti image matrix Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measures of Sampling Adequacy (MSA) dengan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,5$ dan $\geq 0,5$ (Sugiyono, 2021), sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2021).

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan SEM. SEM multivariat menggabungkan analisis faktor, rute, dan regresi (Hair et al., 2018). Pls akan menentukan konvergen, diskriminan, dan reliabilitas outer model selama analisis SEM. Menentukan Rsquare, kecocokan model, dan pengujian hipotesis menggunakan koefisien jalur untuk inner model. SEM Pls dapat memasukkan variabel tersembunyi, yang tidak secara eksplisit dinilai tetapi disubstitusikan ke dalam model untuk merefleksikan data yang dapat diamati dan dianggap berhubungan dengan variabel laten. Program pengolahan data statistik Pls 3 untuk Windows akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskripsi responden, peneliti melakukan analisis demografis yang menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah pria (68%) dibandingkan wanita (32%). Hal ini menunjukkan dominasi partisipasi pria dalam survei ini. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 26-34 tahun (32%) dan 35-43 tahun (37%), dengan demografi usia yang relatif tersebar merata di antara kelompok usia lainnya. Hal ini menunjukkan inklusi yang baik dari berbagai kelompok usia dalam penelitian ini. Mayoritas responden memiliki pendidikan minimal S1 (54%), diikuti oleh SMA sederajat (29%). Sementara itu, persentase untuk pendidikan tingkat lanjut (S2 dan S3) lebih rendah, mencerminkan komposisi pendidikan yang lebih beragam di antara responden. Mayoritas responden adalah distributor (42%) dan personal distri (22%), dengan persentase signifikan juga dari responden yang merupakan seller (26%). Hal ini menunjukkan bahwa survei mencakup berbagai peran dalam rantai distribusi produk lem Dextone. Sebagian besar responden (59%) membeli produk lem Dextone langsung dari produsen, sementara distribusi melalui distributor juga signifikan (34%). Hanya sebagian kecil responden yang memilih untuk membeli melalui toko online resmi (7%). Mayoritas responden melakukan

pembelian lem Dextone seminggu sekali (37%) atau lebih dari dua kali seminggu (33%), menunjukkan bahwa produk ini mengalami tingkat pembelian yang cukup sering di antara responden.

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

AVE menguji konvergensi model. Nilai model $>0,5$ menunjukkan konvergensi. Nilai AVE untuk variabel *Perceived score* dalam model penelitian ini adalah 0.849, menunjukkan validitas konvergen yang kuat karena menjelaskan sebagian besar variasi item yang diukur. Strategi Penetapan Harga menjelaskan sebagian besar variasi item yang diuji, menunjukkan validitas konvergen dengan AVE sebesar 0,732. Niat Beli AVE 0,842, yang menegaskan validitas konvergen, menjelaskan banyak variasi. Validitas konvergen yang tinggi untuk Strategi Saluran Distribusi, yang menjelaskan sebagian besar variasi item dengan AVE 0,884. Nilai AVE yang kuat menunjukkan bahwa faktor-faktor ini menjelaskan sebagian besar varians dalam item yang diteliti sebagai validitas konvergen. Model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan validitas yang kuat, sehingga memungkinkan interpretasi yang lebih percaya diri terhadap hasil penelitian tentang bagaimana strategi penetapan harga dan saluran distribusi mempengaruhi nilai yang dirasakan dan niat beli di antara distributor dan pengecer lem Dextone. Penelitian ini lolos validitas konvergen dengan nilai $> 0,5$ dan dapat diuji.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan menggunakan uji Fornell-Larcker. Hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai antar variabel tampak lebih besar jika dilihat secara diagonal dibandingkan dengan nilai lainnya. Hal ini menunjukkan semua variabel penelitian telah lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Menurut temuan studi reliabilitas, nilai output uji reliabilitas variabel Strategi Harga dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926 menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat, menunjukkan bahwa komponen konstruk ini mengukur strategi harga secara konsisten. Rho_A sebesar 0,930 menunjukkan konsistensi internal yang baik, mendukung kesimpulan ketergantungan ini. Keandalan Komposit sebesar 0,942 menunjukkan keandalan komposit yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa konstruk ini mengukur strategi penetapan harga secara konsisten (Hair et al., 2017). *Alpha Cronbach* untuk Strategi Saluran Distribusi adalah 0,967, menunjukkan ketergantungan yang tinggi. Ketergantungan ini didukung oleh konsistensi internal yang kuat sebesar 0,968 rho_A. Keandalan Komposit sebesar 0,974

menunjukkan bahwa komponen ini mengukur strategi saluran distribusi secara konsisten. Alpha Cronbach dari Nilai yang Dipersepsikan adalah 0,940, menunjukkan ketergantungan yang signifikan. Ini berarti konstruk ini mengukur hal yang sama secara konsisten. $Rho_A=0.943$ mendukung Cronbach's Alpha, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Keandalan komposit konstruk ini adalah 0,957, menunjukkan bahwa komponennya secara konsisten mengevaluasi nilai yang dirasakan.

Cronbach's Alpha Niat Beli sebesar 0,906 menunjukkan ketergantungan yang baik, yang menunjukkan bahwa komponen-komponennya mengukur niat beli secara konsisten. Rho_A sebesar 0,906 menunjukkan konsistensi internal yang kuat, menguatkan kesimpulan reliabilitas ini. Ketergantungan komposit sebesar 0,941 menunjukkan bahwa komponen-komponennya mengukur niat beli secara konsisten. Nilai yang Dipersepsikan, Strategi Penetapan Harga, Niat Pembelian, dan Strategi Saluran Distribusi dapat dipercaya, menurut penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha, rho_A , dan Composite dependability masing-masing konstruk berada di atas 0,7, menunjukkan konsistensi dan ketergantungan yang kuat.

Pengujian *Inner Model*

Untuk pengujian hipotesis, alfa 5% menggunakan t-statistik 1,96. Ketika $t = 1,96$, H_a diterima dan H_0 ditolak. Terima H_a jika $p < 0,05$ untuk menolak/ menerima dengan probabilitas (Hussein, 2015).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi

Dalam menentukan koefisien determinasi/ R^2 , nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1 dan dibagi menjadi tiga kriteria penilaian, yang pertama untuk nilai R^2 (1 - 0,75) termasuk substansial/kuat, yang kedua untuk nilai R^2 (0,74 - 0,5) termasuk moderat/sedang, yang ketiga untuk nilai R^2 (0,49 - 0,25) termasuk lemah. Nilai R-Square menunjukkan nilai sebesar 0,537, dimana variabel nilai yang dirasakan dapat diwakili sebesar 53,7% oleh variabel Strategi Harga, Strategi saluran distribusi. Hasil ini dikategorikan "sedang". Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 46,3%. Dengan R-Square sebesar 0.537, kita dapat melihat bahwa variabel yang mewakili strategi harga, strategi distribusi saluran, dan nilai yang dirasakan dapat menjelaskan 74.1% dari varians pada variabel niat beli. Variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan 25,9% sisanya. Kami mengklasifikasikan temuan ini sebagai "moderat".

Analisis Jalur (*Path Coefficient*)

Direct Effect

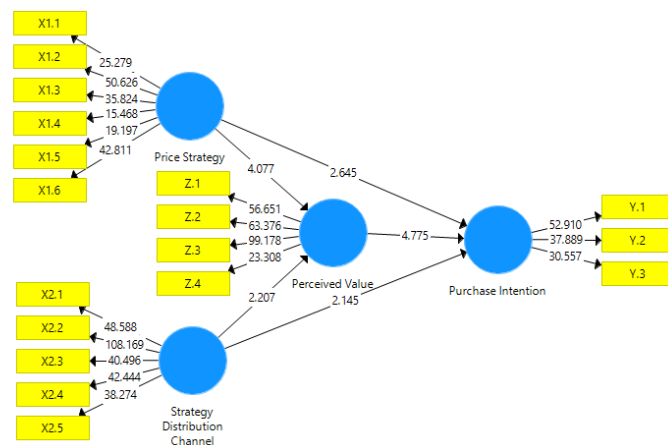
T-value yang lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 10%, 5%, dan 1% diprediksi. Penelitian ini menggunakan ambang batas signifikansi 5% dan nilai-t > 1,96.

Indirect Effect

Statistik-t dan nilai-p dari setiap hubungan menunjukkan analisis rute dari koefisien atau inner model dari hubungan tidak langsung karena kepentingan. Analisis koefisien tidak langsung menunjukkan efek signifikan dari strategi harga terhadap Niat Pembelian yang dimoderasi oleh nilai yang dirasakan, dengan nilai p-value sebesar $0.001 < 0.05$ and t-statistik $3,342 > 1.96$. Hubungan tidak langsung antara strategi saluran distribusi dan Niat Beli yang dimoderasi oleh nilai yang dirasakan adalah signifikan, dengan nilai p-value $0.048 < 0.05$ dan t-statistik $1.98 > 1.96$.

Diagram Jalur

Representasi grafis dari diagram rute studi berikut ini didasarkan pada temuan dari output yang dilakukan dengan menggunakan 195 sampel:



Gambar 1 Diagram Jalur

Hasil Hipotesis

Dapat disimpulkan dari hasil analisis jalur bahwa H1, H2, H4, H5, H6, dan H7 dapat diterima karena nilai t-statistik > 1,96 dan nilai-p kurang dari 0,05. Tabel berikut menampilkan hasil hipotesis:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1: Strategi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi nilai.	4,077	0,000	Data mendukung Hipotesis

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H2: Strategi Distribusi channel memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi nilai.	2,207	0,028	Data mendukung Hipotesis
H3: Strategi Harga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli Konsumen	2,645	0,008	Data mendukung Hipotesis
H4: Strategi Distribusi Channel memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli Konsumen	2,145	0,032	Data mendukung Hipotesis
H5: Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap Niat Membeli Konsumen	4,775	0,000	Data mendukung Hipotesis
H6: Perceived value Memediasi hubungan strategi harga terhadap Purchase Intention	3,342	0,001	Data mendukung Hipotesis
H7: Perceived value Memediasi hubungan Strategi Distribusi Chanenel terhadap Purchase Intention	1,985	0,048	Data mendukung Hipotesis

Pembahasan

Strategi Harga terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan (perceived value) oleh distributor dan reseller lem Dextone. Distributor dan reseller memandang harga sebagai indikator utama dalam menilai kualitas dan manfaat produk yang mereka jual. Harga yang kompetitif, yang seimbang dengan kualitas produk, meningkatkan persepsi nilai produk di mata mereka. Ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keyakinan distributor dan reseller terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk lebih giat dalam pemasaran dan penjualan. Penelitian ini juga menemukan bahwa diskon volume dan insentif harga lainnya sangat efektif dalam meningkatkan perceived value. Distributor dan reseller yang mendapatkan harga khusus atau diskon volume merasa bahwa mereka mendapatkan

nilai lebih dari transaksi tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan keuntungan mereka tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan distributor atau reseller. Mereka merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari setiap unit produk yang dijual, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan komitmen mereka terhadap produk lem Dextone.

Selain itu, strategi harga yang transparan dan konsisten juga berkontribusi pada peningkatan *perceived value*. Distributor dan reseller menghargai kejelasan dalam kebijakan harga dan merasa lebih percaya diri dalam menjual produk ketika mereka memahami struktur harga dengan baik. Ketika produsen menetapkan harga yang jelas dan adil, distributor dan reseller cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman dalam berbisnis. Kepercayaan ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan saluran distribusi. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa harga yang terlalu rendah dapat menurunkan *perceived value*. Distributor dan reseller mungkin melihat produk dengan harga yang terlalu rendah sebagai produk dengan kualitas rendah atau margin keuntungan yang tipis. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menemukan keseimbangan antara harga yang kompetitif dan harga yang mencerminkan kualitas produk. Harga yang terlalu rendah bisa mengurangi daya tarik produk dan mengurangi minat distributor dan reseller untuk mempromosikannya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga dalam membentuk *perceived value* di kalangan distributor dan reseller. Produsen lem Dextone harus mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana harga mereka mempengaruhi persepsi nilai produk. Dengan menetapkan harga yang tepat, memberikan diskon yang menarik, dan menjaga transparansi harga, produsen dapat meningkatkan *perceived value*, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi distributor dan reseller untuk menjual produk dengan lebih antusias dan efektif. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Bushara et al. (2023); Hartanto & Harjanti (2021) menunjukkan hasil bahwa strategi harga secara positif berpengaruh terhadap *Perceived value*.

Strategi Distribusi Channel terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa strategi saluran distribusi (*distribution channel strategy*) memiliki dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh distributor dan reseller lem Dextone. Distribusi yang efektif, baik melalui saluran eksklusif, selektif, maupun intensif, memberikan kontribusi besar terhadap bagaimana distributor dan reseller menilai produk. Saluran distribusi yang terorganisir dengan baik memastikan ketersediaan produk yang konsisten, akses mudah, dan dukungan

yang memadai, sehingga meningkatkan perceived value di mata distributor dan reseller. Distribusi eksklusif, misalnya, memberikan keuntungan kompetitif bagi distributor dan reseller karena mereka dapat menawarkan produk yang tidak tersedia di tempat lain, meningkatkan eksklusivitas dan nilai tambah (Aila et al., 2012). Sementara itu, distribusi selektif memastikan bahwa hanya mitra terpilih yang menjual produk tersebut, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen distributor dan reseller. Distribusi intensif, yang menjamin produk tersedia di banyak lokasi, juga meningkatkan perceived value karena memudahkan distributor dan reseller dalam mendapatkan dan menjual produk, serta memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen akhir.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa kesuksesan strategi distribusi bergantung pada dukungan yang diberikan oleh produsen. Dukungan yang memadai seperti pelatihan, promosi bersama, dan komunikasi yang efektif antara produsen dan saluran distribusi meningkatkan nilai yang dirasakan oleh distributor dan reseller. Mereka merasa lebih didukung dan dihargai dalam peran mereka sebagai penyalur utama produk lem Dextone. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk tidak hanya memilih strategi distribusi yang tepat tetapi juga memberikan dukungan yang berkelanjutan kepada distributor dan reseller untuk memastikan peningkatan perceived value dan, pada akhirnya, meningkatkan niat beli serta komitmen mereka terhadap produk. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Zhao et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa strategi distribusi channel secara positif berpengaruh terhadap *Perceived value*.

Strategi Harga terhadap Purchase Intention

Studi ini menemukan bahwa distributor dan pengecer perekat Dextone secara signifikan dipengaruhi oleh strategi harga dalam hal niat membeli. Ketika harga grosir dan eceran kompetitif dan disesuaikan dengan kondisi pasar, pengecer dan distributor lebih cenderung membeli dalam jumlah besar karena mereka dapat menghasilkan lebih banyak uang. Untuk distributor yang membutuhkan lem dalam jumlah besar, Dextone memperkenalkan program diskon jumlah. Program ini dirancang untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan yang melakukan pembelian dalam volume besar, baik untuk keperluan pribadi, proyek besar, maupun bisnis. Strategi harga yang menguntungkan, seperti diskon volume dan insentif pembelian ini, mendorong distributor dan reseller untuk meningkatkan stok dan menjual produk dengan lebih giat. Penelitian ini juga menemukan bahwa harga yang jelas dan transparan meningkatkan kepercayaan distributor dan reseller terhadap produsen. Ketika distributor dan reseller memahami struktur harga dengan baik dan merasa bahwa harga tersebut adil dan kompetitif, mereka lebih cenderung untuk meningkatkan

pembelian. Transparansi harga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa mereka dapat bersaing secara efektif di pasar. Distributor dan reseller merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memasarkan produk ketika mereka yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa harga yang terlalu rendah dapat merugikan *perceived value* dan, pada akhirnya menurunkan niat beli. Harga yang sangat rendah bisa diinterpretasikan sebagai indikasi kualitas yang rendah atau margin keuntungan yang tipis, yang dapat mengurangi motivasi distributor dan reseller untuk berinvestasi dalam produk. Oleh karena itu, produsen harus menemukan keseimbangan yang tepat antara menawarkan harga yang menarik dan mempertahankan persepsi kualitas yang tinggi. Dengan menetapkan harga yang kompetitif namun mencerminkan nilai yang sebenarnya, produsen dapat meningkatkan *purchase intention* dan mendorong distributor serta reseller untuk lebih aktif dalam memasarkan lem Dextone. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ho et al. (2022) dan Cayaban et al. (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *strategi harga* secara positif berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Strategi Distribusi Channel terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi (*distribution channel strategy*) memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) distributor dan *reseller* lem Dextone. Strategi saluran distribusi yang efektif pada lem Dextone menggunakan saluran distribusi 2 tingkat ini memungkinkan produsen melibatkan setidaknya satu perantara antara produsen dan konsumen akhir. Dalam konteks lem Dextone, ini berarti produk dijual dari Dextone ke distributor atau grosir, kemudian dari distributor ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen akhir. Dengan menggunakan perantara, Dextone dapat mencapai pasar yang lebih luas dan beragam, termasuk wilayah yang sulit dijangkau. Perantara memiliki jaringan distribusi yang mapan dan pengalaman dalam logistik, yang dapat meningkatkan efisiensi distribusi. Dextone dapat fokus pada pengembangan dan produksi produk, sementara distribusi dan penjualan ditangani oleh perantara. Memungkinkan Dextone untuk memperluas operasinya dengan lebih mudah karena perantara sudah memiliki infrastruktur yang diperlukan. Untuk produk seperti lem Dextone, yang mungkin memerlukan distribusi luas ke berbagai pasar, saluran distribusi 2 tingkat bisa lebih efisien dan efektif.

Selain itu ada beberapa kelemahan pada distribusi ini dimana produsen lem Dextone memiliki kontrol yang lebih sedikit atas bagaimana produk dijual dan dipasarkan, yang bisa berdampak pada citra merek dan kualitas layanan. Produsen lem Dextone harus berbagi

margin keuntungan dengan perantara, yang dapat mengurangi profitabilitas. Umpan balik dari konsumen seringkali harus melalui beberapa lapisan perantara, yang bisa menyebabkan penundaan dalam menanggapi masalah atau kebutuhan pasar. Ada kemungkinan terjadi konflik kepentingan antara Dextone dan perantara, terutama jika perantara juga menjual produk dari kompetitor.

Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi distribusi bergantung pada dukungan yang diberikan oleh produsen kepada distributor dan *reseller*. Dukungan dalam bentuk pelatihan, bantuan promosi, dan pendekatan komunikasi yang efektif memperkuat hubungan antara produsen dan saluran distribusi. Distributor dan *reseller* yang merasa didukung akan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena mereka merasa memiliki sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk berhasil dalam memasarkan lem Dextone. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi distribusi yang baik dalam meningkatkan niat beli distributor dan *reseller*. Produsen lem Dextone perlu memilih dan mengelola strategi distribusi dengan cermat untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya meningkatkan ketersediaan produk tetapi juga mendukung niat beli dan komitmen distributor dan reseller dalam memasarkan produk secara efektif. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hartanto & Harjanti (2021); Kung et al. (2021); Liu & Zheng (2023); Pandey et al. (2020); Sugiat et al. (2023); Ummah et al. (2021); Vanitha et al. (2023); Zhao et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa *Strategi distribusi channel* secara positif berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Perceived Value terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* (PV) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PUR) pada customer lem Dextone. *Perceived value* (PV) merujuk pada penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat relatif dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen lem Dextone. Pelanggan yang percaya bahwa produk dan layanan produsen lem Dextone bernilai lebih cenderung membeli. Hal ini karena nilai yang dirasakan tinggi meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan. Pelanggan yang percaya bahwa produk atau layanan produsen lem Dextone memiliki nilai yang cukup besar lebih cenderung membeli karena mereka menganggap keuntungannya sepadan dengan harganya. Loyalitas pelanggan dan niat pembelian juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (PV). Jika klien merasa pembuat lem Dextone memberikan nilai yang baik, mereka cenderung untuk membeli dari mereka lagi. Dengan demikian, nilai yang dirasakan (PV) memengaruhi Niat Pembelian (PUR) di antara pelanggan pembuat lem Dextone karena PV

yang tinggi mendorong pembelian dan hubungan jangka panjang. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Chen et al. (2017); Hartanto & Harjanti (2021); Kanwal et al. (2022); Kung et al. (2021); Liu & Zheng (2023) menunjukkan hasil bahwa *perceived value* secara positif berpengaruh terhadap *Perceived Intention*.

Mediasi

Studi ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara strategi penetapan harga dan niat beli di antara pelanggan lem Dextone. Strategi penetapan harga produsen mempengaruhi persepsi nilai produk distributor dan pengecer. Harga grosir, diskon volume, dan insentif lainnya dapat memengaruhi penilaian profitabilitas, kualitas, dan daya saing produk distributor dan pengecer. Distributor dan pengecer menghargai harga, manfaat ekonomi, dan profitabilitas jangka panjang. Ketika rencana harga menciptakan nilai yang besar bagi distributor dan pengecer, mereka cenderung memasarkan dan menjual produk lebih banyak. Misalnya, diskon volume yang menarik dapat meningkatkan rasa nilai ekonomis produk, meningkatkan niat beli dan keuntungan. Studi ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memediasi strategi penetapan harga dan niat beli untuk distributor dan pengecer lem Dextone. Strategi penetapan harga yang tepat tidak akan langsung meningkatkan niat beli tanpa meningkatkan nilai yang dirasakan oleh distributor dan pengecer. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat rencana penetapan harga yang kompetitif yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk distributor dan pengecer. Hal ini akan meningkatkan niat beli dan dedikasi untuk memasarkan produk lem Dextone dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara antara strategi saluran distribusi (*distribution channel strategy*) dan *purchase intention* pada distributor dan *reseller* lem Dextone. Strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi bagaimana distributor dan reseller memandang nilai produk. Berbagai strategi distribusi, seperti distribusi eksklusif, selektif, atau intensif, dapat membentuk persepsi distributor dan *reseller* terhadap ketersediaan, aksesibilitas, dan dukungan yang mereka terima dari produsen. Nilai yang dirasakan oleh distributor dan *reseller* tidak hanya bergantung pada bagaimana produk tersebut didistribusikan, tetapi juga pada manfaat tambahan yang mereka peroleh melalui saluran distribusi tersebut. Ketika strategi distribusi yang diterapkan mampu menciptakan nilai yang tinggi di mata distributor dan *reseller*, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk memasarkan dan menjual produk tersebut. Sebagai gambaran, distribusi eksklusif dapat meningkatkan nilai eksklusivitas dan dukungan yang

diterima oleh distributor dan *reseller*, sehingga mendorong niat beli yang lebih besar karena mereka merasakan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks distributor dan *reseller* lem Dextone, penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator yang signifikan antara strategi saluran distribusi dan *purchase intention*. Artinya, strategi distribusi yang efektif tidak akan langsung meningkatkan niat beli tanpa melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh distributor dan *reseller*. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi distribusi yang tidak hanya efisien tetapi juga mampu meningkatkan persepsi distributor dan *reseller* terhadap nilai produk. Hal ini pada akhirnya akan mendorong peningkatan niat beli dan komitmen mereka dalam memasarkan produk lem Dextone secara lebih optimal. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Bushara et al., 2023; Hartanto & Dhyah Harjanti, 2021) menunjukkan hasil bahwa *Perceived value* mampu memediasi faktor yang mempengaruhi terhadap *Purchase Intention*.

SIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa distributor dan pengecer lem Dextone secara signifikan dipengaruhi oleh strategi penetapan harga dan strategi distribusi saluran dalam hal nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Jika rencana harga dipikirkan dengan matang, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri distributor dan pengecer terhadap produk, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk memasarkannya secara lebih agresif. Aksesibilitas produk, ketersediaan, dan dukungan untuk pengecer dan distributor merupakan aspek-aspek dari rencana distribusi saluran yang efisien. Hal ini berdampak langsung pada pendapat mereka tentang nilai produk dan keinginan mereka untuk berbisnis dengan lem Dextone. Temuan penting lainnya adalah bahwa persepsi distributor dan pengecer tentang nilai secara signifikan berdampak pada kecenderungan mereka untuk membeli. Mereka akan mempromosikan dan menjual produk kepada pengguna akhir dengan lebih agresif jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Hubungan antara harga, taktik distribusi, dan niat pembelian pengecer dan distributor semakin diperumit oleh persepsi nilai. Kinerja penjualan produk lem Dextone dan keberhasilan rencana pemasaran dapat secara langsung dipengaruhi oleh upaya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Aila, F. O., Mumbo, H., Odera, O., Ondiek, G., Mise, J. K., & Owaga, E. (2012). Multinational Channel Strategy and Customer Value in an Emerging Economy. *Australian Journal of Business and Management Research*, 01(09), 98–104. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20110109a11>
- Ben Uche, D., Anene, J. N., & Nnabugwu, E. L. (2022). Effect of Distribution Channel Strategies on the Performance of Banks. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(2), 104–116. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku732>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). Contemporary Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (17 e, Vol. 3, Issue April). Cengage Learning.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Chen, J.-Y., & Wang, M.-H. (2023). A Study on Real Estate Purchase Decisions. *Sustainability*, 15(6), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15065216>
- Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 15(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S., & Favretto, G. (2019). Quality and perceived value in career guidance e-services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2017-0114>

- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(8), 786–799. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- Hair, et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2nd Editio.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hartanto, C. A., & Dhyah Harjanti. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Melalui Perceived Value dan Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Cuci Mobil "Fex Car Detailing Di Surabaya."* 9(1).
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Hua, N., Shannon, R., Haider, M., & Moschis, G. P. (2023). Factors Influencing Purchase Intention of Food Surplus through a Food-Sharing Platform. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su151713000>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Kanwal, M., Arshad, M. R., Shahid, M., & Gul, R. (2022). The Framework of Loyalty and Customer Satisfaction with Perceived value and Omni-channel Integration Quality as Drivers in Banking Sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1545–1559. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0313>
- Karanja, S. C., SMA, M., & Thuo, J. K. (2014). The Effect of Marketing Capabilities and Distribution Strategy on Performance of MSP Intermediary Organisations' in Nairobi County, Kenya. *Business Management and Strategy*, 5(1), 197. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i1.5723>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th Europe, Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102396>

- Liu, Y., & Zheng, S. (2023). Factors affecting consumers' purchase intention for agriculture products omni-channel. *Frontiers in Psychology, 13*(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948982>
- Malhotra. (2010). *Marketing research: An applied orientation: Vol. null (6th (Ed.))*.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi), 5*(3), 1171–1184.
- Pandey, N., Noyal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing, 35*(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Papanastasiou, Y., & Savva, N. (2017). Dynamic pricing in the presence of social learning and strategic consumers. *Management Science, 63*(4), 919–939. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2378>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York, NY.
- Saritha, D. P., Kumar, K. S., & Mazed*, S. A. (2021). Role of Retail Price Strategy in Influencing Customer Purchase Intention. *International Journal of Management and Humanities, 5*(9), 44–49. <https://doi.org/10.35940/ijmh.i1320.055921>
- Sugiat, M., Saabira, N., & Witarsyah, D. (2023). Omni-Channel Service Analysis of Purchase Intention. *International Journal on Informatics Visualization, 7*(4), 2543–2549. <https://doi.org/10.30630/joiv.7.4.2442>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan Ke).
- Tiwari, P., & Joshi, H. (2020). Factors influencing online purchase intention towards online shopping of Gen Z. *International Journal of Business Competition and Growth, 7*(2), 175. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2020.111944>
- Ummah, M. H., Azmi, N. L., Salehuddin Sharipudin, M.-N., Fauzi, M. S., & Abdullah, N. A. (2021). The Determinants of Purchase Intention on Omni channel Retailing Among Young Malaysian Consumers. *Jhsr, 2*(1), 2021.
- Vanitha, V., Jasper, M., & Pushpa, K. (2023). the Effect of Omni-Channel Marketing on Purchase Intention on Online Customer In Chennai. *South India Journal Of Social Sciences, XXI*(June), 107–112.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2023). Exploring the Impact of Online and Offline Channel Advantages on Brand Relationship Performance: The Mediating Role of Consumer Perceived Value. *Behavioral Sciences, 13*(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/bs13010016>