

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Produk, dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka hasil pengujian yang telah diperoleh, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebagai berikut :

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tabel coefficients uji t sebesar 0,132 lebih besar dari significant alpha 5% atau 0,05 dan nilai t dari variabel persepsi harga adalah sebesar -1,521 yang dimana nilai t lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,98498. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien dari persepsi harga terhadap minat beli adalah sebesar -0,167 yang dimana jika variabel harga naik sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,167. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya ditolak.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tabel coefficients uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05 dan nilai t dari variabel produk adalah sebesar 4,106 yang dimana nilai t lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98498. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien dari produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,356 yang dimana jika variabel produk naik sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,356. Sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya diterima.
3. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tabel coefficients uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05 dan nilai t dari variabel *Perceived value* adalah sebesar 7,322 yang dimana nilai t lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98498.

4. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien dari *perceived value* terhadap minat beli adalah sebesar 0,0,772 yang dimana jika variabel *perceived value* naik sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,772. Sehingga hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya diterima.
5. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tabel coefficients uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05 dan nilai t dari variabel persepsi harga adalah sebesar 3,771 yang dimana nilai t lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98525. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien dari persepsi harga terhadap minat beli adalah sebesar 0,329 yang dimana jika variabel persepsi harga naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,356. Sehingga hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya diterima.
6. Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tabel coefficients uji t sebesar 0,076 lebih besar dari significant alpha 5% atau 0,05 dan nilai t dari variabel produk adalah sebesar 1,797 yang dimana nilai t lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,98525. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien dari produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,133 yang dimana jika variabel produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,133. Sehingga hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya ditolak.
7. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tabel coefficients uji t sebesar 0.289 lebih besar dari significant alpha 5% atau 0,05 dan nilai t dari variabel *perceived value* adalah sebesar -1,067 yang dimana nilai t lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,98525. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien dari *perceived value* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,110 yang dimana jika variabel *perceived value* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,110. Sehingga

hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya ditolak.

8. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tabel coefficients uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05 dan nilai t dari variabel minat beli adalah sebesar 8,060 yang dimana nilai t lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98525. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien dari minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,646 yang dimana jika variabel minat beli naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,646. Sehingga hipotesis 7 (H7) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya atau diterima.
9. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai sobel test atau Z sebesar -1,4938 yang berarti $-1,4938 < 1,96$ dan p-value bernilai 0,1352 yang berarti $0,1352 > 0,05$ sehingga berdasarkan syarat pengambilan keputusan yang berlaku maka minat beli tidak dapat memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 8 (H8) ditolak.
10. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai sobel test atau Z sebesar 3,6644 yang berarti $3,6644 > 1,96$ dan p-value bernilai 0,0002 yang berarti $0,0002 < 0,05$ sehingga berdasarkan syarat pengambilan keputusan yang berlaku maka dapat disimpulkan minat beli dapat atau mampu memediasi produk terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 9 (H9) diterima.
11. *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai sobel test atau Z sebesar 5,4155 yang berarti $5,4155 > 1,96$ dan p-value bernilai 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan syarat pengambilan keputusan yang berlaku maka dapat disimpulkan minat beli dapat atau mampu memediasi *perceived value* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 10 (H10) diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan pengkajian hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran bagi penjual ikan cupang maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Bagi penjual ikan cupang :
 - a. Memasang atau memberi label harga pada ikan yang dijual.
 - b. Lebih memperhatikan produk yang dijual dengan memperhatikan apakah ikan yang dijual dalam keadaan sakit atau tidak.
 - c. Lebih menyesuaikan harga dengan kualitas ikan yang dijual
 - d. Melayani pembeli dengan baik dan sopan agar memiliki nilai tambah dalam melakukan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti dan menambah faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan atau menggunakan metode pengambilan sampel lain serta pembahasan yang mudah dipahami oleh pembaca agar pembaca dapat mengerti maksud dan tujuan dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Adila, S. N., & Aziz, N. (2019, March 11). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Adipramita, V dan Cempena (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jem17: Jurnal Ekonomi Manajemen*. 4. 10.30996/Jem17.V4i1.2916.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- ALHuwaishel, N.S., & AL-Meshal, D.S. (2018). The Impact Of *Perceived value*, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.4, pp. 21-31
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Mowen, J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- C. M. Puspita, and A. Budiarmo. (2020) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, 268-275.
- Debora,S.T. 2020. Ikan Cupang, Si Primadona di Masa Pandemi. Diakses pada 13 April 2021. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/10/10184021/ikan-cupang-si-primadona-di-masa-pandemi>
- Deliyanti Oentoro, SE., MM. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Presindo
- Desyani, E., Wahyuningsih, & Ponirin. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 2, 229-240.
- Dhiba, I. D., & Ayun, M. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung. *JMM 17, vol.1*, 94 -109.
- Fatubun,A. 2021. 9 Ikan Cupang Termahal di Dunia. Diakses pada 13 April 2021. <https://www.ayosurabaya.com/read/ikan-cupang-termahal-di-dunia>

- Ferdinand, A. 2014. Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indarwati, Cempena, I. B., Putra, I. B. U. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Feeling Value, and Customer Satisfaction at Dian Husada Mojokerto Hospital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 8 (1), 71-80. doi: <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.3123.71-80>
- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kristiawati, Indriana & Daengs, Gsachmad & Sari, Ani & Kusyanto, Heri. (2019). Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jmm17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*. 6. 10.30996/Jmm.V6i02.2994.
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body. 2011. Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*. 111(4): 531-550.
- Lutfi, L., & Nopus, H. (2018). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11 (1).
- Monroe. 2003. Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V.P. (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.

- Panjaitan, H., & Herry, C. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *JMM 17, Vol 4, no 1*, hal 14 - 23.
- Pardede, R., & Haryadi, T.Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, Vol.10 .
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rafsandjani, R. (2018). Analyzing the effect of trust and *perceived value* on purchase intention (case study of Shopee). *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 2(1), 65-78. doi:<https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i2.4856>
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono Fandy dan Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Widyaningrum, N.A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No 6, 634 - 641.