

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (studi pada penggemar ikan cupang di Surabaya)

by Fawwas Rahmatullah

Submission date: 14-Jul-2021 09:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 1619547975

File name: Fawwas_Rahmatullah.pdf (459.22K)

Word count: 6206

Character count: 38552

24
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
(studi pada penggemar ikan cupang di Surabaya)**

Fawwas Rahmatullah

Program Sarjana Manajemen Universitas Surabaya

¹E-mail: Fawwasrahmatullah@gmail.com

Abstract

This study aims the impact of price perception, product, and perceived value on the purchase decision through the purchase intention in Betta Fish Surabaya. The type of this study is quantitative descriptive. A sample size of 100 that can represent the population is determined using the Lemeshow method. In this study, the independent variable is price perception, product, and perceived value. While the dependent variable is purchase decision and purchase intention as an intervening variable. Testing instruments using validity and reliability tests. While the data analysis method used path analysis with t test, Sobel test, F test and r². The result of this study the price perception (X1) gives negative impact to the purchase intention (Z). The Product (X2) gives positive impact to the purchase intention (Z). The perceived (X3) value gives positive impact to the purchase intention (Z). The price perception (X1) gives positive impact to the purchase decision (Y). The product (X2) gives negative impact to the purchase decision (Y). The perceived value (X3) gives negative impact to the purchase decision. The purchase intention gives positive impact to the purchase decision (Y). Purchase intention is able to mediate product and perceived value but not price perception.

Keywords: Perceived Price, Product, Perceived Value, Purchase Interest, Purchase Decision.

51

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi harga, produk dan perceived value terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif deskriptif, ukuran sample sebanyak 100 yang dapat mewakili populasi yang ditentukan dengan menggunakan metode Lemeshow. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari persepsi harga, produk dan perceived value sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening.

Pengujian kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan analisis data menggunakan analisis jalur, uji t, uji Sobel, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, Produk berpengaruh terhadap minat beli, Perceived value berpengaruh terhadap minat beli, Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perceived value tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, minat beli mampu memediasi produk dan perceived value tetapi tidak dengan persepsi harga.

Kata kunci : Persepsi Harga, Produk, Perceived Value, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Ikan cupang atau ikan dengan nama latin *Betta.Sp* merupakan ikan air tawar yang berasal dari beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam. Penggemar ikan cupang banyak dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Pandemi covid-19 menuntut masyarakat untuk melakukan pekerjaan dari rumah hal ini membuat aktifitas dan mobilitas masyarakat menurun, hal ini menyebabkan rasa bosan karena terlalu sering berada di rumah. Untuk mengatasi rasa bosan di rumah, banyak dari masyarakat yang memilih untuk memelihara ikan cupang sehingga memunculkan tren hobi baru yaitu memelihara ikan cupang. Permintaan akan ikan cupang mulai meningkat di saat memasuki bulan ke 3 pandemi covid-19

Berdasarkan hasil riset google tren periode Januari 2020 – April 2021 menunjukkan bahwa pencarian dengan kata kunci ikan cupang mulai meningkat pada bulan Mei 2020 dengan nilai popularitas sebesar 27 hingga 38 dan puncak popularitasnya berada pada bulan Oktober 2020 hingga bulan Januari 2021 dengan nilai 83 hingga 100.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk di tahun 2020 sebesar ±2.874.314. Di masa pandemi covid-19 banyak dari warga Surabaya yang mengikuti tren hobi ikan cupang. Selain untuk dipelihara ikan cupang juga dapat di ikut sertakan dalam kontes. Jika ikan memenangkan kontes tersebut, maka harga ikan bisa naik hingga jutaan rupiah. Untuk harga ikan cupang sendiri bervariasi tergantung dari jenis, bentuk, warna, dan ke agresifan ikan.

Sebelum membeli produk konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu terutama jika untuk membeli ikan cupang. Hal ini menimbulkan persepsi apakah harga ikan akan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. (schiffman dan Kanuk, 2011:137). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami

oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka.

Dalam berbelanja konsumen seringkali membandingkan harga satu toko dengan yang toko yang lainnya, jika harga tersebut cocok dengan keinginan customer, maka produk tersebut akan langsung dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian Desyani et al (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian Pardede dan Haryadi (2017) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah benda yang ditawarkan untuk dibeli oleh customer atau konsumen karena keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan definisi produk, ikan cupang merupakan suatu produk benda hidup yang dapat dibeli karena keinginan untuk memelihara. Ikan cupang memiliki jenis yang beragam hal ini membuat customer mempertimbangkan jenis ikan cupang yang akan dibeli. Hal ini menunjukkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli. Dalam penelitian Panjaitan dan Cahyanto (2017) mengungkapkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian Dhiba dan Maduwinarti (2014) diungkapkan juga bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam membeli suatu produk konsumen akan memiliki perasaan senang atau bangga karena sudah memiliki produk tersebut. Hal ini disebut dengan *perceived value* atau nilai yang dapat dirasakan. Menurut Zeithaml (1988) dalam (Indarwati et al 2021), *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

konsumen ikan cupang menginginkan ikan dengan bentuk dan corak yang indah sehingga enak untuk dilihat dan bisa untuk dijadikan hiasan di rumah, hal ini yang membuat customer

memiliki kebanggaan sendiri jika memiliki ikan cupang yang sesuai dengan keinginannya. ¹⁹ hingga *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Kristiawati et al (2019) yang ⁷⁶ menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum membeli ikan cupang, customer akan melihat-lihat terlebih dahulu lalu memilih untuk membeli. Hal ini dapat dikatakan bahwa customer memiliki minat terhadap ikan cupang yang ditawarkan. Ketika customer sudah ⁶² minat akan suatu produk mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. ⁴⁴ ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Adila dan Aziz (2019) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan ⁴⁰ salah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya? ⁷⁹
2. Apakah produk harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
5. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya?
9. Apakah produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya?

10. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya.
3. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya.
4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
5. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
6. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
7. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
8. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya.
9. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya.
10. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Babin dan Harris (2012:45) menyatakan bahwa persepsi bersangkutan dengan kesadaran konsumen dan interpretasi akan kenyataan. Dengan hal ini persepsi berfungsi sebagai landasan dimana pembelajaran konsumen terjadi.

Peter dan Olson (2014³⁹:6) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka.

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Menurut Herawaty et al (2016) indikator persepsi kewajaran harga terdiri dari :

- Pelanggan membayar harga yang wajar
- Ketepatan penetapan harga
- Kewajaran kebijakan harga
- Perubahan harga sesuai dengan etika
- Harga dapat diterima oleh pelanggan

Sedangkan Menurut Kotler (2012:179) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk

produk adalah sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) produk adalah Pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

- Kualitas Produk
- Fitur Produk
- Gaya dan Desain Produk
- Merek
- Kemasan
- Label
- Pelayanan Pendukung Produk

Perceived Value

perceived value adalah penilaian konsumen akan suatu produk secara keseluruhan berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dengan apa yang telah diberikan.

Menurut Zeithaml (1988) dalam (Indarwati et al 2021) , *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dibayarkan.

Perceived value akan sangat bervariasi tergantung pada proporsi nilai masing-masing individu. Menurut Sweeney & Soutar 2001 dalam (Indarwati et al 2021), dimensi *perceived value* terdiri atas 4 aspek utama sebagai berikut :

- Emotional Value**, yaitu kemampuan yang berhubungan dengan perasaan atau emosi yang disebabkan oleh penggunaan produk atau layanan
- Social Value**, yaitu kemampuan suatu produk atau layanan untuk meningkatkan citra sosial yang baik di masyarakat
- Price Value**, yaitu kemampuan produk atau jasa yang diperoleh dari harga yang terlihat memiliki efisiensi harga.
- Quality Value**, yaitu manfaat yang dihasilkan dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan sikap konsumen yang berbentuk keinginan dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014:8) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- Minat transaksional
- Minat refrensial
- Minat prefrensial
- Minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang berawal dari pengenalan masalah konsumen akan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi mengenai produk dan merek, lalu produk dan merek tersebut di evaluasi sehingga dapat membandingkan dengan alternatif lain dan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen sehingga dari proses tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

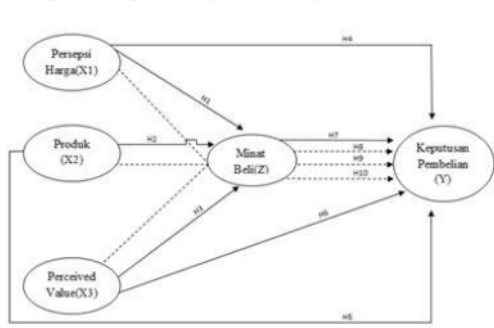
Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Susanto (2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2014:212) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- Kemantapan sebuah produk
- Kebiasaan dalam Membeli Produk
- Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
- Melakukan Pembelian Ulang

Berdasarkan kajian pustaka diatas kerangka konseptual dapat disajikan sebagai berikut



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H2 : produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli.

- H3 : perceived value berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- H4 : persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6 : perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H7 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H8 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- H9 : produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- H10 : perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, produk, dan perceived value terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya. desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan, variabel itu sendiri mencari hubungan dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi

besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Karena terbatasnya waktu dan biaya untuk mengetahui jumlah pembeli ikan cupang yang berasal dari Surabaya baik secara online maupun offline, maka dalam penelitian ini jumlah populasi dikatakan tidak dapat diketahui. Sehingga untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

14

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

setelah dihitung berdasarkan rumus tersebut diperoleh hasil atau jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi pernyataan untuk mendapatkan informasi umum mengenai identitas diri responden yang mempunyai kegunaan untuk mengetahui kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria sampel seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan, dan pengasilan. Kuesioner bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan untuk mendapatkan data penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu persepsi harga, produk, *perceived value*, minat beli, dan keputusan pembelian.

Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner tentang tingkat persetujuan atau ketidak-setujuan dari beberapa atribut yang telah disusun

untuk variabel. Skor untuk mengukur jawaban kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kalimat positif, dengan jawaban sangat setuju disingkat SS, jawaban setuju disingkat S, jawaban kurang setuju disingkat K, jawaban tidak setuju disingkat T, dan jawaban sangat tidak setuju disingkat STS.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2021 – Juni 2021 dan dilaksanakan secara online dan offline yang tertuju pada masyarakat Surabaya.

16 Teknik Analisa Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, produk, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur path (Path analysis), Uji t, Uji Sobel, Uji F, dan Uji r^2 .

PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data persepsi harga, produk, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya didapatkan hasil sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini kuesioner memiliki 56 pernyataan yang terdiri dari 11 item pernyataan untuk variabel persepsi harga, 11 item pernyataan untuk variabel produk, 10 item pernyataan untuk variabel *perceived value*, 12 item pernyataan untuk variabel minat beli, dan 12 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil hitung diketahui bahwa hasil *pearson correlation* atau r hitung dari variabel persepsi harga, produk, *perceived value*, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa 56 pernyataan dapat dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data

17 dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	koef Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,888	0,70	Reliabel
Produk (X2)	0,948	0,70	Reliabel
Perceived value (X3)	0,922	0,70	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,885	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	0,70	Reliabel

Sumber Data diolah 2021

diketahui bahwa nilai **Cronbach Alpha** pada semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai **Cronbach Alpha** yang lebih dari 0,70 sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan konsisten, handal, dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

11

c. Analisis Jalur Path

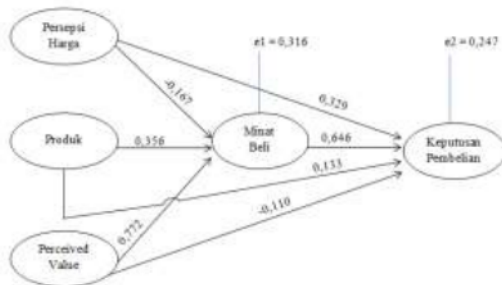
Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Analisis jalur path (Path analysis) ditentukan sesuai dengan model sub struktur yang telah ditentukan dalam penelitian ini yang dimana :

Model Persamaan 1 :

$$Z = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$$

Model Persamaan 2 :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + e_2$$



Pada gambar diatas menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan demikian, sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Z = -0,167X_1 + 0,356X_2 + 0,772X_3 + 0,316$$

$$Y = 0,329X_1 + 0,133X_2 - 0,110X_3 + 0,646Z + 0,247$$

Berikut adalah hasil nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung antar variabel :

Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Variabel	Nilai Standardized coefficient
Persepsi Harga (X1) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,221
Produk (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,363
Perceived Value (X3) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,389

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan hasil tabel pengaruh tidak langsung maka dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga melalui variabel minat beli sebesar 0,221 terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel produk melalui variabel minat beli sebesar 0,363 terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh tidak langsung variabel perceived value melalui variabel minat beli sebesar 0,389 terhadap keputusan pembelian.

d. Uji t

Model substruktur 1 :

Hasil Uji Parsial (Uji t)
 $Z = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.884	1.559		1.850	.067
Persepsi Harga	-.187	.123	-.107	-1.521	.132
Produk	.387	.094	.336	4.106	.000
Perceived Value	.916	.135	.772	7.322	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Data Diolah 2021

1. Nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,132 yang berarti $0,132 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -1,521 yang berarti $-1,521 < 1,98498$ sehingga berdasarkan kriteria yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis 1(H1) tidak diterima atau ditolak. (**H₁ Ditolak**)
2. Nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,106 yang berarti $4,106 > 1,98498$ sehingga berdasarkan kriteria yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis 2 (H2) dapat diterima. (**H₂ Diterima**)
3. Nilai signifikansi variabel Perceived Value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 7,106 yang berarti $4,106 > 1,98498$ sehingga berdasarkan kriteria yang berlaku maka dapat

disimpulkan bahwa variabel Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis 3 (H3) dapat diterima. **(H₃ Diterima)**

Model substruktur 2 :

Hasil Uji Parsial (Uji t)
 $Y = +\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + e_1$

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.006	1.209		1.659	.100
Persepsi Harga	.358	.095	.329	3.771	.000
Produk	.140	.078	.133	1.797	.076
Perceived Value	-.127	.119	-.110	-1.067	.289
Minat Beli	.627	.078	.646	8.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber : Data Diolah 2021

4. Nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,771 yang berarti $3,771 > 1,98525$ sehingga berdasarkan kriteria yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4(H4) diterima. **(H₄ Diterima)**
5. Nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,076 yang berarti $0,076 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,797 yang berarti $1,797 < 1,98525$ sehingga berdasarkan kriteria yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 5 (H5) ditolak. **(H₅ Ditolak)**
6. Nilai signifikansi variabel Perceived Value sebesar 0,289 yang berarti $0,289 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar -1,067 yang berarti $-1,067 > 1,98525$ sehingga berdasarkan kriteria yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Value tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 6 (H6) ditolak. **(H₆ Ditolak)**
7. Nilai signifikansi variabel minat beli sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 8,060 yang berarti $8,060 > 1,98525$ sehingga berdasarkan kriteria yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 7 (H7) diterima. **(H₇ Diterima)**

e. Uji Sobel (Uji Mediasi) ²⁷

Sobel test digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z)

Berikut adalah hasil dari uji sobel dalam penelitian ini :

8. 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 dapat disimpulkan minat beli tidak dapat memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 8 (H8) ditolak. **(H₈ Ditolak)**
9. 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. **(H₉ Diterima)**
10. 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. **(H₁₀ Diterima)**

Pembahasan hasil temuan penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini karena pada saat penelitian ini berlangsung masyarakat menganggap bahwa tren ikan cupang sedang tinggi-tingginya sehingga terjadi lonjakan pembelian. Sehingga berapapun harga ikan cupang yang dijual, konsumen akan tetap

berminat untuk membeli ikan cupang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Desyani et al (2016) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

produk berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ikan cupang. Hal ini dikarenakan konsumen selalu memperhatikan ikan yang dijual dari tiap toko. Sehingga jika terdapat ikan yang dirasa sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi kualitas, jenis ikan, kemasan yang baik, dan pelayanan yang prima dari penjual maka konsumen akan berminat dalam membeli ikan tersebut. Dhiba dan Maduwinarti (2014) menjelaskan bahwa dengan penerapan produk yang baik dan produk-produk tersebut memiliki nilai keistimewaan tersendiri maka konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dhiba dan Maduwinarti (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Beli

perceived value berpengaruh terhadap minat beli. hal ini karena Ikan cupang merupakan ikan yang sedang tren saat ini. Banyak konsumen yang rela mengeluarkan uang puluhan ribu hingga jutaan rupiah demi satu ikan kecil. Ketika konsumen rela mengeluarkan uang ratusan ribu hingga jutaan hanya untuk satu atau sepasang ikan cupang maka konsumen telah merasakan nilai dari memiliki ikan cupang tersebut. hal ini karena ikan cupang merupakan produk hobby yang hanya bisa dirasakan dengan melihat keindahan dan keunikannya, sehingga semakin indah dan unik ikan cupang maka konsumen akan semakin berminat dalam membeli ikan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rafsandjani (2018) yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh terhadap minat beli

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan

masyarakat menganggap bahwa ikan cupang merupakan barang yang tidak terpikirkan untuk dibeli, konsumen akan mengenal produk tersebut melalui iklan, berita, sosial media, dll. Konsumen membeli ikan cupang dikarenakan tren yang sedang tinggi. Selain termasuk barang yang tidak terpikirkan untuk dibeli, konsumen juga lebih memikirkan antara harga dengan manfaat yang diberikan sehingga indikator kesesuaian harga dengan manfaat berperan penting dalam penelitian yang berkaitan dengan persepsi harga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adipramita dan Cempena (2019). Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh konsumen yang berfungsi sebagai distributor dari penjual utama sehingga jika harga ikan cupang diketahui berharga mahal dipasaran maka konsumen yang berfungsi sebagai distributor akan membeli ikan cupang tersebut tanpa memperhatikan jenis produknya. Sehingga ikan cupang dapat dijual kembali, baik secara online maupun offline dengan harga yang jauh lebih mahal apalagi jika distributor tersebut telah memiliki kepercayaan serta pengikut yang banyak maka ikan akan cepat terjual kembali, konsumen tipe ini lebih mengutamakan profit yang akan didapat setelah menjual kembali produk tersebut dan sebisa mungkin menghabiskan stock untuk dijual kepada konsumen akhir.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Panjaitan dan Cahyanto (2017) yang mengungkapkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian

perceived value tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa harga ikan yang ditawarkan di Surabaya cukup bersaing walau lebih mahal sedikit

dari luar kota namun benefit yang didapat dari membeli ikan cupang di Surabaya adalah, konsumen dapat melihat langsung dan memilih. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Kristiawati et al (2019) yang mengungkapkan bahwa nilai $p < 0,05$ (Perceived value) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui minat beli memiliki nilai t statistik sebesar 8,060 dengan signifikansi 0,000 yang dimana $0,000 < 0,05$. Sedangkan dalam uji path analysis nilai koefisien persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,646. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel minat beli sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,646 dapat diartikan pula, jika minat beli konsumen akan ikan cupang semakin tinggi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Adila dan Azis (2019) dan penelitian Lutfi dan Hayati (2018) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Minat beli tidak dapat memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah, karena konsumen yang berminat terhadap suatu barang belum pasti akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sering dijumpai di aktivitas jual beli baik secara online maupun offline. Konsumen yang berminat terhadap suatu produk terkadang perlu mempertimbangkan kembali dari segi fungsi dan manfaat dalam membeli produk terutama ikan cupang. Sehingga dalam kasus ini konsumen dalam keraguan untuk membeli ikan yang ditawarkan. Penjual disini harus berusaha untuk lebih meyakinkan konsumen agar konsumen membeli ikan yang dijual.

9. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Minat beli dapat memediasi produk terhadap keputusan pembelian. Produk yang baik dan berkualitas akan membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk yang dijual terutama jika ditambah dengan pelayanan dari penjual yang baik dan sopan. Sehingga konsumen akan membeli produk yang dijual dari penjual tersebut sehingga hal ini akan menimbulkan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Disaat tren sedang tinggi konsumen ikan cupang sangat berminat untuk membeli ikan cupang dan rela mengeluarkan uang ratusan hingga jutaan rupiah demi satu atau sepasang ikan cupang. Hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas ikan yang bagus baik dari segi jenis, bentuk, dan corak. Sehingga konsumen akan rela mengeluarkan

10. Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Minat beli dapat memediasi perceived value terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa dengan membeli ikan cupang maka akan memberi kesenangan tersendiri sehingga dengan ketertarikannya terhadap ikan cupang maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli ikan cupang dan jika konsumen semakin tinggi minat untuk membeli ikan cupang maka, konsumen akan memutuskan untuk membeli ikan tersebut sehingga konsumen merasa puas dan senang dengan memiliki ikan yang sesuai dengan pilihannya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

- 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. 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.
 - 4) 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.
 - 5) 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.
 - 6) 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.
 - 7) 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 0,2346 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.
- 8) 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.
- 9) 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.
- 10) 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.

48

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 :

- Memasang atau memberi label harga pada ikan yang dijual.
- Lebih memperhatikan produk yang dijual dengan memperhatikan apakah ikan yang dijual dalam keadaan sakit atau tidak.
- Lebih menyesuaikan harga dengan kualitas ikan yang dijual
- Melayani pembeli dengan baik dan sopan agar memiliki nilai tambah dalam melakukan penjualan.

9

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.

69

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.
- 72 <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- 75 Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pe
- 43 Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : AlfabetaMowen,
- J.C. 2009. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- C. M. Puspita, and A. Budiatmo. (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. 58, 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/2021/02/04/7090/9-ikan-cupang-termahal-di-dunia>
- 81 Ferdinand, A. 2014. Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 9 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>
- 33 Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 17
- 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 Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kristiawati, Indriana & Daengs, Gsachmad & 63 ri, 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.
- 10 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).
- 35 Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc GrawHill Companies, Inc.
- 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.
- 12 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 .
- 28 Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- 77 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>
- 30 Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- 20 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

67

Tjiptono, Fandy. 2015. Stategi Pemasaran.
Yogyakarta: Cv. Andi.

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (studi pada penggemar ikan cupang di Surabaya)

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

18%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | qhoha.wordpress.com
Internet Source | 1% |
| 2 | repository.ubb.ac.id
Internet Source | 1% |
| 3 | ecojoin.org
Internet Source | 1% |
| 4 | Inggar Ariani Karendra. "PENGARUH KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA PADA KPRI PERTAGUMA KOTA MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2014
Publication | 1% |
| 5 | Yanuar Trisnowati, Marisyah Mahdia Khoirina, Firda Alvina Putri. "Faktor Yang Mempengaruhi Financial Management Behavior Pada Mahasiswa Fokus Keilmuan Ekonomi Dan Bisnis Kabupaten Gresik", MANAJERIAL, 2020 | 1% |

6	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	1 %
7	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	1 %
8	manajemenringga.blogspot.com Internet Source	1 %
9	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
10	journal.stie-yppi.ac.id Internet Source	<1 %
11	Tatik Budiarti, Mochamad Bukhori. "PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI VARIABEL INTERVENING KOMITMEN ORGANISASI PADA CV. AUTO 99 MALANG", Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018 Publication	<1 %
12	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.unama.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi Student Paper	<1 %

15	Submitted to University of Melbourne Student Paper	<1 %
16	pendidikan.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
17	Reza Aditya Nurmada, Kokom Komariah, Asep M. Ramdan. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2021 Publication	<1 %
18	duniaair.com Internet Source	<1 %
19	e-jurnal.pelitanusantara.ac.id Internet Source	<1 %
20	ejournal.patria-arta.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
23	jurnal.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
24	"The Effect of Perceived Value and Personal Selling on Participants 'Decision on Employment BPJS Bengkulu Branch (Case	<1 %

Study on Wage Non-Recipient Category Customers)", International Journal of Management and Humanities, 2019

Publication

25 ojs.stiemahardhika.ac.id <1 %
Internet Source

26 Dedi Joko Hermawan. "PENGARUH JUMLAH PERSEDIAAN BAHAN BAKU DAN KAPASITAS MESIN TERHADAP VOLUME PRODUKSI PADA UD. CAHAYA RESTU KOTA PROBOLINGGO", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018
Publication

27 jes.stie-sak.ac.id <1 %
Internet Source

28 stiemuttaqien.ac.id <1 %
Internet Source

29 jurnal.amaypk.ac.id <1 %
Internet Source

30 ejurnal.ung.ac.id <1 %
Internet Source

31 id.noordermarketing.com <1 %
Internet Source

32 www.powershow.com <1 %
Internet Source

33 jurnal.unmer.ac.id <1 %
Internet Source

34 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang
Student Paper <1 %

35 arsitektur-lalu.com
Internet Source <1 %

36 efinder2013.blogspot.com
Internet Source <1 %

37 jameb.stimlasharanjaya.ac.id
Internet Source <1 %

38 jurnal.umsb.ac.id
Internet Source <1 %

39 Submitted to Universitas Mercu Buana
Student Paper <1 %

40 alfizargoblinz.blogspot.com
Internet Source <1 %

41 digilib.polban.ac.id
Internet Source <1 %

42 ojs.uma.ac.id
Internet Source <1 %

43 repository.binadarma.ac.id
Internet Source <1 %

44 www.ebbank.stiebbank.ac.id
Internet Source <1 %

45 Suhatman Suhatman, Meri Rahmania Sari, Patria Nagara, Nasfi Nasfi. "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2020
Publication <1 %

46 media.unpad.ac.id
Internet Source <1 %

47 mohamadragam.blogspot.com
Internet Source <1 %

48 tugaskuliahibay.blogspot.com
Internet Source <1 %

49 Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo. "PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021
Publication <1 %

50 Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Bachtiar Maliki. "Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2021
Publication <1 %

51 Siti Masiyah. "Perbedaan tingkat pertumbuhan dan rekrutmen kepiting bakau (*Scylla serrata forsscall*, 1775) pada Distrik Merauke–Kimaam di ekosistem mangrove Kabupaten Merauke Propinsi Papua", *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 2014

Publication

<1 %

52 artikataku.blogspot.com

Internet Source

<1 %

53 repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

54 Alfian Djafar, Gad Gunawan, Doddy Suanggana, Chandra Suryani Rahendaputri. "PEMBUATAN DAN POTENSI PEMANFAATAN UNMANNED AERIAL VEHICLE (UAV) UNTUK KEAMANAN WILAYAH RT. 19 KELURAHAN KARANG JOANG TAHUN 2020", *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 2020

Publication

<1 %

55 Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2020

Publication

<1 %

56	ahmadfiki.wordpress.com Internet Source	<1 %
57	idadwiw.wordpress.com Internet Source	<1 %
58	jpi.faterna.unand.ac.id Internet Source	<1 %
59	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
60	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
61	methonomi.net Internet Source	<1 %
62	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
63	sinta3.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
64	Citra Rizkiana, Asih Niati. "PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG", Solusi, 2020 Publication	<1 %

65	Nurdalilah Nur Dalilah. "Pengaruh Model Pembelajaran Advance Organizer Berbasis Peta Konsep Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Matematika Pada Mata Kuliah Stuktur Aljabar", JURNAL MATHEMATIC PAEDAGOGIC, 2019 Publication	<1 %
66	danielstephanus.wordpress.com Internet Source	<1 %
67	feb.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
68	je.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
69	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
70	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
71	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
72	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
73	ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source	<1 %
74	www.iaisyarifuddin.ac.id Internet Source	<1 %

75

www.ijrrjournal.com

Internet Source

<1 %

76

Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

77

Submitted to Sunway Education Group

Student Paper

<1 %

78

Dhea Febriana Elmiliasari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri", Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2020

Publication

<1 %

79

Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN GRAND GRESIK HARMONI DESA SREMBI – KEMBANGAN KECAMATAN KEBOMAS GRESIK", MANAJERIAL, 2019

Publication

<1 %

80

www.kajianpustaka.com

Internet Source

<1 %

81

jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On