

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Madura di Kecamatan Tarik, Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 150 responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,127, T-statistics sebesar 1,673, dan P-values sebesar 0,095. Karena T-statistics $< 1,96$ dan P-values $> 0,05$, maka H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan belum terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Madura.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,272, T-statistics sebesar 2,745, dan P-values sebesar 0,006. Karena T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, maka H2 diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan Keputusan Pembelian.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,285, T-statistics sebesar 2,598, dan P-values sebesar 0,010. Karena T-

statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, maka H3 diterima. Artinya, pelayanan yang diberikan Toko Madura mampu meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap penjual.

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,511, T-statistics sebesar 4,654, dan P-values sebesar 0,000. Karena T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, maka H4 diterima. Hubungan ini merupakan salah satu pengaruh langsung terkuat dalam model penelitian, sehingga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki peran penting dalam membangun Kepercayaan Konsumen
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,490, T-statistics sebesar 4,783, dan P-values sebesar 0,000. Karena T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, maka H5 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap Toko Madura, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Nilai T-statistics ini merupakan yang tertinggi di antara pengaruh langsung dalam penelitian.
6. Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,140, T-statistics sebesar 2,400, dan P-values sebesar 0,017. Karena T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, maka H6 diterima. Karena pengaruh langsung Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada H1 tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak

langsung melalui Kepercayaan Konsumen signifikan, maka Kepercayaan Konsumen berperan sebagai full mediation

7. Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,250, T-statistics sebesar 3,387, dan P-values sebesar 0,001. Karena T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$, maka H7 diterima. Karena pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian pada H2 juga signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen juga signifikan, maka Kepercayaan Konsumen berperan sebagai partial mediation.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pemilik Toko Madura

1. Mengingat Harga merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat baik terhadap Kepercayaan Konsumen maupun Keputusan Pembelian, pemilik Toko Madura disarankan untuk menjaga konsistensi kebijakan harga, memastikan harga yang ditetapkan tetap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk,
2. Meskipun pengaruh langsung Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, pemilik Toko Madura tetap disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan secara konsisten, mengingat pelayanan tetap berperan penting dalam

membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian dalam jangka panjang.

3. Pemilik Toko Madura disarankan untuk terus menjaga integritas dalam bertransaksi, seperti memberikan informasi harga dan produk secara jujur dan konsisten, karena kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor paling dominan yang mendorong keputusan pembelian.
4. Membangun hubungan personal yang lebih dekat dengan pelanggan tetap, misalnya dengan mengingat kebutuhan pelanggan yang sering berbelanja, dapat menjadi strategi untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel eksogen, yaitu Pelayanan dan Harga. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, promosi, lokasi usaha, atau word of mouth, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha ritel tradisional.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada lima Toko Madura di tiga desa dalam satu kecamatan (Sebani, Blijo, dan Blere, Kecamatan Tarik), sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada Toko Madura di wilayah lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk

memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

3. Mengingat pengaruh langsung Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini tidak signifikan, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam variabel-variabel lain yang mungkin turut memediasi atau memoderasi hubungan tersebut, seperti kepuasan konsumen atau loyalitas pelanggan