

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR
KECANTIKAN DAN KEBERSIHAN MEREK LUX**

(Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

MUHAMAD RAMDANI
20210510183



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR KECANTIKAN DAN KEBERSIHAN MEREK LUX

(Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)

Oleh

MUHAMAD RAMDANI

NIM. 20210510183

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

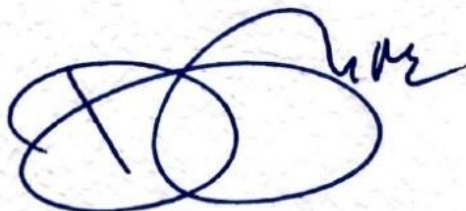
Penguji I,

Penguji II,

Penguji III,



Dr. Dadang Suhardi SE., M.M
NIK. 41038111400



Dr. Dede Djuniardi, SE., M.M
NIK. 41038031154



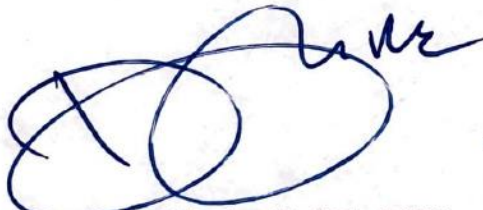
Wely Hadi Gunawan, SE., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR
KECANTIKAN DAN KEBERSIHAN MEREK LUX
(Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

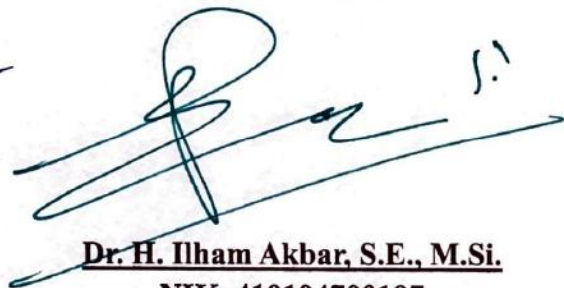
Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.
NIK. 41038031154

Pembimbing II,



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.
NIK. 410104700197

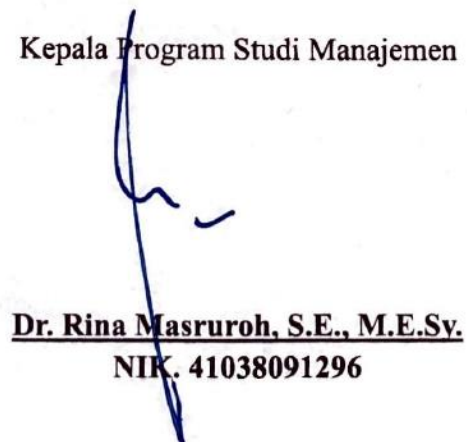
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dunia tak berubah dengan satu skripsi. Tapi duniaku berubah ketika aku berhasil menyelesaikannya.”

“Tak ada satu hal pun tanpa bayang-bayang, kecuali terang itu sendiri.”

(Pramoedya Ananta Toer)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya selesaikan sebagai bentuk penghormatan dan rasa terima kasih yang tulus kepada Kedua orang tua saya, teristimewa kepada Mamah serta Almarhum Ayah. Tanpa doa, dukungan, dan pengorbanan mereka, khususnya Mamah yang dengan penuh kasih senantiasa mendampingi saya, pencapaian ini tak akan mungkin terwujud. Semoga karya ini menjadi persembahan kecil yang berarti bagi mereka

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Kecantikan Dan Kebersihan Merek Lux (Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)"**. Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhamad Ramdani
20210510183

ABSTRAK

MUHAMAD RAMDANI. 20210510183. 2025. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Kecantikan Dan Kebersihan Merek Lux (Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)”. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. Pembimbing II Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sabun cair merek Lux. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengukurannya menggunakan skala *interval*. Data yang didapat diolah dengan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek, persepsi harga, serta kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

MUHAMAD RAMDANI. 20210510183. 2025. "The Influence of Brand Image, Price Perception, and Consumer Trust on the Purchase Decision of Lux Brand Beauty and Hygiene Liquid Soap (A Survey of University Students in Kuningan Regency)". Thesis. Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Kuningan University. Supervisor I: Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M. Supervisor II: Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

This study aims to determine the influence of brand image, price perception, and consumer trust on the purchase decision of Lux liquid soap. The research method used by the author is a survey method utilizing a questionnaire distributed via Google Forms. The total sample size in this study is 170 respondents. The data collection technique employed is a questionnaire measured using an interval scale. The collected data were processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. Hypothesis testing was conducted using descriptive and verification analysis techniques. The results of the study indicate that the brand image variable has a positive and significant effect on purchase decisions, the price perception variable has a positive and significant effect on purchase decisions, the consumer trust variable has a positive and significant effect on purchase decisions, and the variables of brand image, price perception, and consumer trust simultaneously influence purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Consumer Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Kecantikan Dan Kebersihan Merek Lux (Survei Pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan dan kemajuan pendidikan di masa mendatang.

Kuningan, Juni 2025

Penulis

Muhamad Ramdani
20210510183

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobbilalamiin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini tepat waktu sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, informasi, serta memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah Memed Ahmad (Alm.) dan Mamah Uum Sumiati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa henti selama menempuh pendidikan di Universitas Kuningan. Juga kepada kakak-kakakku tersayang : Yeti Daryanti, Amd. Keb., Ipinu Apriatna, S.Kom., dan Nur Oktaviani, S.E., atas segala semangat dan motivasinya.
2. Bapak Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Ibu Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kuningan.
8. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Kuningan, Juni 2025

Penulis

Muhamad Ramdani
20210510183

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Pengertian Citra Merek.....	18
2.1.3.1 Dimensi Citra Merek.....	19
2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	19
2.1.3.3 Indikator Citra Merek.....	20

2.1.4	Pengertian Persepsi Harga	21
2.1.4.1	Dimensi Persepsi Harga	22
2.1.4.2	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	23
2.1.4.3	Indikator Persepsi Harga	24
2.1.5	Pengertian Kepercayaan Konsumen	24
2.1.5.1	Dimensi Kepercayaan Konsumen.....	25
2.1.5.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	26
2.1.5.3	Indikator Kepercayaan Konsumen.....	27
2.1.6	Hubungan Antar Variabel.....	28
2.1.6.1	Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian	28
2.1.6.2	Hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian....	28
2.1.6.3	Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian	29
2.1.7	Penelitian Terdahulu	29
2.2	Kerangka Berpikir	39
2.3	Hipotesis	41
BAB III		42
METODE PENELITIAN		42
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2	Operasional Variabel.....	42
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1	Populasi.....	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Jenis dan Sumber Data	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6	Hasil Uji Instrumen	48
3.6.1	Uji Validitas.....	49
3.6.1.1	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)	49
3.6.1.2	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_2).....	50
3.6.1.3	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3)	50
3.6.1.4	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.6.2.1	Uji Reabilitas Citra Merek (X_1).....	52
3.6.2.2	Uji Reabilitas Persepsi Harga (X_2)	53

3.6.2.3	Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen (X_3).....	53
3.6.2.4	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	54
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	55
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.2.1	Uji Normalitas	55
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas.....	56
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	56
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.7.5	Uji Hipotesis.....	58
3.7.5.1	Uji F (Uji Simultan)	58
3.7.5.2	Uji T (Uji Parsial)	59
BAB IV		61
HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Deskripsi Objek Perusahaan	61
4.1.1.1	Sejarah Dan Profil Perusahaan	61
4.1.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	62
4.1.2	Karakteristik Responden.....	62
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	64
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	65
4.1.3	Analisis Deskriptif.....	65
4.1.3.1	Analisis Deskriptif Citra Merek (X_1).....	66
4.1.3.2	Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X_2).....	68
4.1.3.3	Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X_3).....	70
4.1.3.4	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	73
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.4.1	Uji Normalitas	75
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas	76
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	77

4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.1.6	Koefisien Determinasi	79
4.1.6.1	Koefisien Determinasi Parsial	79
4.1.6.2	Koefisien Determinasi Simultan.....	81
4.1.7	Uji Hipotesis.....	82
4.1.7.1	Uji F	82
4.1.7.2	Uji T	83
4.2	Pembahasan.....	87
4.2.1	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	87
4.2.2	Pengaruh Citra Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian	88
4.2.3	Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V		93
KESIMPULAN DAN SARAN		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN – LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Distribusi Sampel Responden di Setiap Perguruan Tinggi	46
Tabel 3. 3 Skala Interval.....	48
Tabel 3. 4 Uji Validitas Citra Merek	49
Tabel 3. 5 Uji Validitas Persepsi Harga.....	50
Tabel 3. 6 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	50
Tabel 3. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 3. 8 Uji Reabilitas Citra Merek	52
Tabel 3. 9 Uji Reabilitas Persepsi Harga.....	53
Tabel 3. 10 Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen	54
Tabel 3. 11 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	65
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Citra Merek (X_1).....	66
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X_2)	68
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X_3).....	71
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4. 12 Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4. 13 Korelasi Koefisien Determinasi Parsial	80
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi Simultan.....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji f (Simultan)	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Top Brand Indonesia Kategori Sabun Mandi Kecantikan 2021-2024.....	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Sabun Mandi Cair Merek Lux di Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Kuningan	5
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	40
Gambar 4. 1 Gambaran Kategori Variabel Citra Merek (X_1).....	68
Gambar 4. 2 Gambaran Kategori Variabel Persepsi Harga (X_2)	70
Gambar 4. 3 Gambaran Kategori Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3).....	72
Gambar 4. 4 Gambaran Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner
Lampiran III	: Data Hasil Perhitungan Kuesioner Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS versi 23
Lampiran V	: Tabel F (taraf signifikansi 0,05) Tabel t (taraf signifikansi 0,05) Tabel r (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup