

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM**

(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

MUHAMMAD FIKRI AKMAL

20210510240



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH
PUCUK HARUM
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

Oleh

MUHAMMAD FIKRI AKMAL
20210510240

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 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. Hj. Dikdik Harjadi S.E., M.Si
NIK. 41038971055



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.
NIK. 410106910232

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH
PUCUK HARUM
(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

Oleh

MUHAMMAD FIKRI AKMAL
20210510240

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 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,



Prof. Dr. Hj. Dikdik Harjadi S.E., M.Si
NIK. 41038971055

Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama	: Muhammiad Fikri Akmal
NIM	: 20210510240
TTL	: Kuningan, 16 Maret 2003
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan duplikasi atau karya orang lain, kecuali pada bagian bagian yang telah dirujuk serta disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam penulisan ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Kuningan, 19 mei 2025



Muhammiad Fikri Akmal
NIM. 20210510240

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ada tujuan yang tak bisa ditempuh dengan berlari.
Yang kau hanya akan sampai jika berjalan dengan sabar yang panjang.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk saya pribadi, kedua orang tua, keluarga besar, serta rekan-rekan seperjuangan, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan untuk saya, baik itu secara moril maupun material. Atas jasa-jasa kalian semua, saya ucapkan Terimakasih.

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan) Oleh Muhammad Fikri Akmal, NIM 20210510240, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Kuningan, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Pucuk Harum. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesione. Sebanyak 150 responden dengan menggunakan *Non Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan variabel Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The Influence of Price Perception, Product Innovation, and Brand Trust on Purchasing Decision Teh Pucuk Harum (Survey on Community in Kuningan Regency) By Muhammad Fikri Akmal, NIM 20210510240, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University, Kuningan, 2025.

The study aims to determine the effect of Price Perception, Product Innovation, and Brand Trust simultaneously or partially on consumer Purchasing Decisions for Teh Pucuk Harum in Kuningan Regency. The Research method used is descriptive method. Data collection was carried out using a questionnaire method. A total of 150 respondents using the non Probability Sampling Technique. The data analysis used is multiple regression analysis with Price Perception, Product Innovation, and Brand Trust variables as independent variables and Purchasing Decisions as the dependent variable. The result showed that (1) Price Perception, Product Innovation, and Brand Trust simultaneously influence Purchasing Decision (2) Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (3) Product Innovation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (4) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price Perception, Product Innovation, Brand Trust, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT, sang pengenggam alam semesta beserta isinya. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah limpah kepada Rasulullah SAW, keluarganya, sahabatnya, serta para pengikutnya. Alhamdulillah atas ridho dan magfirah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ayahanda Tercinta (Alm) Bapak Drs. Sartono, M.Si dan Ibunda Tercinta (Almh) Ibu Ilah Tarsilah. Kedua Orang Tua penulis yang sudah bahagia di Surga, Terimakasih karena telah menjadi alasan kuat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini meskipun pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri melewati masa-masa sulit tanpa kalian berdua.
2. Bapak Prof. Dr. H Dikdik, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan arahan serta merestui dan memberikan petunjuk kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Micki Watulandi, M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan arahan mengenai skripsi ini, serta senantiasa memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Lili Karmela F, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

5. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen.
6. Bapak Deri Prayudi M.M. selaku Pembimbing Akademik.
7. Kakak Tercinta Utami Nur Fadlillah, Fadly Rachman, Mala Siti Baizurah, Dede Yogi Abdurrahman serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moril dan meteril, memotivasi dan mendoakan penulis.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi Yoga, Evi, Dila Dw, Riri, Dinda, Restu, Suci, Dikrima, Thania, Gina, Jaya yang selalu menemani, mengajari dan saling memberikan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran kalian telah mewarnai perjalanan masa perkuliahan penulis.
9. Teman sejak masa SMP sekaligus menjadi Kakak Tingkat di perkuliahan Rizal “*Callmeredpaper*” yang telah sangat membantu memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi.
10. Teman-teman “Jalu FEB” yang telah kebersamai penulis selama perkuliahan.
11. Keluarga Besar Kelas Manajemen 04 2021 yang telah kebersamai penulis selama kurang lebih empat tahun.
12. Tak lupa, kepada diri saya sendiri yang tak henti-hentinya memperjuangkan, tidak putus asa walaupun diterpa banyak kesulitan yang menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kuningan, Mei 2025

PENULIS

Muhammad Fikri Akmal
NIM. 2021051024

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN OTENTITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR TABEL x

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS. 8

2.1 Landasan Teori..... 8

2.1.1 Manajemen Pemasaran..... 8

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen 8

2.1.3 Teori Stimulus-Response (S-R Theory)..... 9

2.1.4 Keputusan Pembelian..... 9

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 9

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian 9

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 11

2.1.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian 13

2.1.5 Persepsi Harga..... 14

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Harga..... 14

2.1.5.2 Indikator Persepsi Harga 15

2.1.5.3 Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga 16

2.1.5.4 Dimensi Persepsi harga	16
2.1.6 Inovasi Produk	17
2.1.6.1 Pengertian Inovasi Produk	17
2.1.6.2 Indikator Inovasi Produk.....	17
2.1.6.3 Faktor Inovasi Produk	18
2.1.6.4 Dimensi Inovasi Produk.....	19
2.1.7 Kepercayaan Merek	20
2.1.7.1 Pengertian Kepercayaan Merek	20
2.1.7.2 Indikator Kepercayaan Merek.....	20
2.1.7.3 Faktor Kepercayaan Merek	21
2.1.7.4 Dimensi Kepercayaan Merek.....	22
2.1.8 Hubungan Antar Variabel	22
2.1.8.1 Hubungan antara Persepsi Harga, Inovasi Produk dan kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	22
2.1.8.2. Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	23
2.1.8.3 Hubungan antara Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian	23
2.1.8.4 Hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian	23
2.1.9 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Berpikir	26
2.3 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Uji Instrumen	33
3.5.1 Uji Validitas	33

3.5.2	Uji Reliabilitas	37
3.6	Teknik Uji Analisis Data.....	38
3.6.1	Analisis Deskriptif	38
3.6.2	Analisis Verifikatif.....	39
3.7	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1	Uji Normalitas	39
3.7.2	Uji Multikolinearitas	40
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.9	Uji Koefisiensi determinasi (R^2).....	42
3.10	Uji Hipotesis	42
3.10.1	Uji F (Uji Simultan)	42
3.10.2	Uji t (Uji Parsial).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.2	Gambaran Deskriptif Responden	45
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
4.1.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
4.1.3	Teknik Analisis Data.....	48
4.1.3.1	Analisis deskriptif	48
4.1.3.2	Analisis Deskriptif Inovasi Produk (X2).....	50
4.1.3.3	Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek (X3).....	52
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	56
4.1.4.1	Uji Normalitas	56
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas	57
4.1.4.3	Uji Heterokedastisitas	58
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.5.1	Uji Model (Koefisien Determinasi/ R^2).....	61

4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	64
4.2.2 Pengaruh Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Logo Teh Pucuk Harum	44
Gambar 4. 2 Deskripsi variabel Persepsi Harga (X1)	49
Gambar 4. 3 Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X2)	51
Gambar 4. 4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X3)	54
Gambar 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
Gambar 4. 6 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Top Brand Indeks Merek Teh Dalam Kemasan 2020 – 2024.....	3
Tabel 1. 3 Data Penjualan Produk Teh Dalam Kemasan di Fajar Toserba.....	4
Tabel 1. 4 Data Penjualan Produk Teh Dalam Kemasan di Toko As Putra	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket.....	33
Tabel 3. 3 Uji Validitas Persepsi Harga (X1)	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas Inovasi Produk (X2)	35
Tabel 3. 5 Uji Validitas Kepercayaan Merek (X3)	35
Tabel 3. 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 3. 7 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi	37
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4. 5 Data Rata-rata Variabel Persepsi Harga (X1).....	48
Tabel 4. 6 Data Rata-rata Variabel Inovasi Produk (X2).....	50
Tabel 4. 7 Data Rata-rata Variabel Kepercayaan Merek	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)	63