

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
TOLAK ANGIN CARE**

(Survey Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

MUHAMMAD YOGA PRATAMA

20210510230

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
TOLAK ANGIN CARE
(Survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

Oleh

MUHAMMAD YOGA PRATAMA
20210510230

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 PERSETUJUAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
TOLAK ANGIN CARE
(Survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

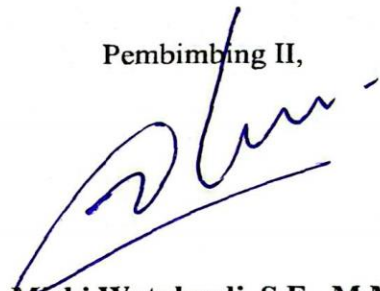
Kuningan, 1 Juli 2025

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055

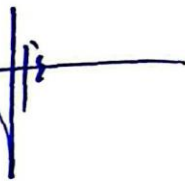
Pembimbing II,



Micki Watulandi, S.E., M.M
NIK. 410111830256

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hi. 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:

"Dont demand that things happen as you wish, but wish that they happen as they do happen. And you will go on well."

- Epictetus

"Tidak ada yang perlu ditakuti dalam hidup, semuanya hanya perlu dipahami."

- Maria Curie

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya. Ketika dunia menutup pintunya kepada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku. Terima kasih karena telah mendidik saya sampai saat ini.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Tolak Angin Care (Survey pada Masyarakat 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 resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Yoga Pratama

NIM: 20210510230

ABSTRAK

Muhammad Yoga Pratama, 20210510230. 2025, "Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Tolak Angin Care (Survey pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)". Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Di bimbing oleh bapak Prof. Dr. H Dikdik Harjadi, S. E., M. Si dan Bapak Micki Watulamdi, M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada produk Tolak Angin Care. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan Masyarakat Kabupaten Kuningan. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *probability sampling*, jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 160 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik uji asumsi klasik, uji regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS For Windows Versi 27. Dari hasil uji menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Digital Marketing, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Minat Beli

ABSTRACT

Muhammad Yoga Pratama, 20210510230. 2025, “The Effect of Digital Marketing, Price Perception and Brand Trust on Purchase Interest in Tolak Angin Care Products (Survey of Kuningan Regency People)”. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by Mr. Prof. Dr. H Dikdik Harjadi, S. E., M. Si and Mr. Micki Watulamdi, M.M. This study aimed to determine and analyze the effect of digital marketing, price perception, and brand trust on buying interest in Tolak Angin Care products. The study used a descriptive verification method with a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents who were residents of Kuningan Regency. The sample for this study was taken using the probability sampling method, and the number of respondents who participated in the study was 160 people. Data analysis was carried out using classical assumption test techniques, multiple regression tests, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing based on the results of data processing using SPSS for Windows Version 27. The test results showed that digital marketing, price perception, and brand trust simultaneously affected purchase intention. Digital marketing had a positive and significant effect on purchase intention. Price perception had a positive and significant effect on purchase intention. Brand trust had a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : Digital Marketing, Price Perception, Brand Trust, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan keteapan-nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Tolak Angin Care (Survey pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”**. Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi Sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Kuningan, Mei 2025

Muhammad Yoga Pratama
20210510230

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, atas kemurahan dari Yang Maha Kaya atas segala ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada teladan umat manusia, pembawa risalah menuju cahaya islam, Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, para keluarganya, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqamah dalam sunnahnya hingga akhir jaman.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ibu Eli Solihat dan Papap Wawan Yuliawan, atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan moral maupun material yang tiada henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap langkah dan pencapaian yang saya raih tidak lepas dari doa tulus dan semangat yang selalu diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan dan ketulusan hati Ayah dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda serta kesehatan dan kebahagiaan yang tak terputus.
2. Bapak Prof. Dr. H. Didik Harjadi, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Kuningan, sekaligus selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan, dorongan, nasihat, dan arahan yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Micki Watulandi, SE., MM., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan, memberikan saran, dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

4. Bapak Dr. Ayus Ahmad Yusuf, S.E., M.SI., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dari awal perkuliahan sampai semester akhir.
5. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Ibu Dr. Rina Masruroh S.E., M.E.Sy, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu selama diperkuliahan dan seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah banyak membantu perihal administrasi selama perkuliahan.
8. Adik-adikku tercinta Muhammad Farhan Arrohman, Jasmine Aulia, dan Muhammad Azka yang menjadi sumber semangat dan alasan terbesar aku ingin menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga segala perjuangan ini bisa menjadi langkah awal untuk masa depan kalian yang lebih cerah.
9. Untuk Della Komalasari, terima kasih telah menjadi cahaya di tengah langkah-langkahku yang kadang redup. Dalam sabarmu ada kekuatan yang tak pernah habis. Kau bukan hanya sekadar penyemangat, tapi juga tempatku berpulang saat lelah melanda. Bersamamu, aku belajar banyak hal dan aku percaya bahwa perjuangan terasa lebih ringan saat hati saling menggenggam dalam keyakinan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
10. Kepada Bayu Mahardika, Rafi Adha Azhar, Fedriansyah, dan Andhika Mochammad Rafli, Agis Eka Rivaldi dan Mochammad Reza Fadhillah selaku teman seperjuangan penulis. Kalian bukan hanya seorang teman, namun kalian adalah keluarga yang selalu menjadi tempat canda tawa, suka maupun duka. Kebersamaan kita telah menjadi kenangan berharga yang selalu penulis simpan. Semoga mY Brothers tetap selalu bersama dan akan begitupun seterusnya.
11. Untuk Muhammad Fikri Akmal dan Evi Andriyani Sundari yang telah senantiasa menjadi teman dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih tak terhingga atas seluruh dukungan dan kebersamaan kalian. Setiap diskusi, setiap kali kalian

mendengarkan keluhan saya, dan setiap semangat yang kalian berikan sangat berarti. Saya bersyukur punya teman seperjuangan seperti kalian yang selalu siap siaga. Kita berhasil! Semoga persahabatan kita terus berlanjut dan kita bisa meraih kesuksesan bersama di masa depan kelak.

12. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 terutama kelas Management X (J). Saya sangat berterima kasih atas kerja sama dan dukungan kalian selama saya mengerjakan skripsi ini. Mulai dari mengisi kuesioner, menjawab pertanyaan dari saya, hingga sekadar memberi semangat saat bertemu di kampus, semua itu sangat berarti bagi saya. Kalian adalah bagian penting dari keberhasilan skripsi ini. Semoga kalian semua juga sukses dalam studi dan cita-citanya.
13. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
14. Terima kasih untuk diriku sendiri yang telah berjuang sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk terus maju, meski tidak selalu mudah. Dalam setiap tantangan, kamu tetap bertahan. Dalam setiap keraguan, kamu memilih percaya. Kamu layak untuk bangga, karena semua pencapaian ini adalah bukti bahwa kerja keras dan keyakinan tidak pernah sia-sia. Teruslah melangkah, karena perjalananmu masih panjang dan penuh potensi. At the end i just wanna say “You've done it damn it, it's time for you to move on to the next phase.”

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENSITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS..	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)	12
2.1.3 Minat Beli.....	13
2.1.4 Digital Marketing.....	16
2.1.5 Persepsi Harga.....	23
2.1.6 Kepercayaan Merek	26
2.1.7 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Kerangka Berpikir Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38

3.1	Metode Penelitian.....	38
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	43
3.4.1	Jenis Data	43
3.4.2	Sumber Data.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6	Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.7	Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	52
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas.....	53
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	54
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.7.5	Pengujian Hipotesis.....	56
3.7.5.1	Uji F (Uji Simultan)	56
3.7.5.2	Uji t (Uji Parsial).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Hasil Penelitian	58
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1.1	Sejarah Singkat PT Sido Muncul	59
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	60
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60

4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
4.1.3	Teknik Analisis Data.....	63
4.1.3.1	Analisis Deskriptif	63
a.	Analisis Deskriptif Digital Marketing (X1)	63
b.	Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X2).....	65
c.	Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek (X3).....	67
d.	Analisis Deskriptif Minat Beli (Y).....	69
4.1.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
a.	Uji Normalitas.....	71
b.	Uji Multikolinearitas	72
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.1.4	Analisis Regresi Berganda	75
4.1.5	Koefisien Determinasi.....	77
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	78
4.1.6.1	Uji F (Uji Simultan)	78
4.1.6.2	Uji t (Uji Parsial).....	79
4.2	Pembahasan.....	81
4.2.1	Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	81
4.2.2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli.....	82
4.2.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	83
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Produk Minyak Angin Roll On Aromaterapi	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan di Apotek K-24 Cabang Winduhaji Kuningan	4
Tabel 1. 3 Data Harga di Apotek K-24 Cabang Winduhaji	4
Tabel 1. 4 Data Penjualan di Fajar Jalaksana.....	5
Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survey	6
Tabel 1. 6 Research Gap	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasionallisasi Variabel	40
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)	46
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2).....	47
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X3)	48
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	49
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing	63
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	65
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	76
Tabel 4. 13 Hasil Output Koefisien Determinasi	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	79

Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	80
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian	37
Gambar 4. 1 Logo Sido Muncul.....	58
Gambar 4. 2 Daerah Kriteria Variabel Digital Marketing (X1)	65
Gambar 4. 3 Daerah Kriteria Variabel Persepsi Harga (X2)	67
Gambar 4. 4 Daerah Kriteria Variabel Kepercayaan Merek (X3).....	69
Gambar 4. 5 Daerah Kriteria Variabel Minat Beli (Y)	71
Gambar 4. 6 Scatter Plot	75