

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:
Hilda Anggraini
20210510341

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

2025

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Survei pada Konsumen Kecap Bango di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

Hilda Anggraini

20210510341

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



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

Dr. H. Ilham Akbar, SE., M. Si
NIK. 410104700197

Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.
NIK. 41010910251

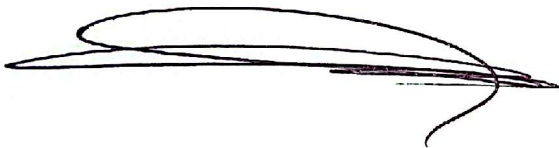
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei pada Konsumen Kecap Bango di Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

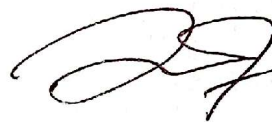
Kuningan, Mei 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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

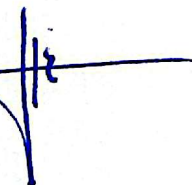


Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.
NIK. 41010910251

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



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



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Jangan biarkan kesulitan menguasaiimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan.” (Q.S Al-Insyirah:5)

“Hadiah terbaik adalah apa yang kamu miliki, dan takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani.” (Utstadz Agam)

Terkadang, Allah menghadirkan kendala dalam setiap langkah usahamu, bukan untuk melemahkan tekadmu, melainkan agar kamu mampu melanjutkan dengan kesungguhan, kesabaran, dan keikhlasan. Hingga pada akhirnya, kendala itu berubah menjadi anugerah yang menakjubkan.

“Man Jadda Wajada”

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur saya panjatkan atas rahmat dan kekuatan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kedua orang tua atas segala cinta, doa, dan pengorbanan yang tak ternilai, kepada adikku tercinta atas dukungan yang tak pernah surut, kepada sahabat-sahabat terbaik yang senantiasa hadir dalam suka dan duka, serta kepada Almamater Universitas Kuningan yang telah memberikan bekal ilmu dan pembelajaran berharga. Semoga karya sederhana ini menjadi wujud rasa syukur dan hormat saya atas segala kebaikan yang telah saya terima.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango 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 ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Penulis



HILDA ANGGRAINI

NIM : 20210510341

ABSTRAK

HILDA ANGGRAINI. 20210510341. 2025. "Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)". Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kuningan. Pembimbing I Dr. H. Iskandar, M.M. Pembimbing II Januar Habibi Mahsyar , S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian kecap manis Bango melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kuningan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan deskriptif dan korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji Sobel untuk mengetahui pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi harga, cita rasa, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbukti dapat memediasi hubungan antara persepsi harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecap manis Bango.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

HILDA ANGGRAINI. 20210510341. 2025. "The Influence of Price and Taste Perception on Purchasing Decisions Through Consumer Trust as an Intervening Variable (Survey on Bango Sweet Soy Sauce Consumers in Kuningan Regency)". Thesis. Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Kuningan University. Supervisor I Dr. H. Iskandar, M.M. Supervisor II Januar Habibi Mahsyar, S.E.,M.M.

This study aims to determine the effect of price perception and taste on the purchase decision of Bango sweet soy sauce through consumer trust as an intervening variable. The research was conducted in Kuningan Regency using a quantitative method. The type of research is a survey with a descriptive and correlational approach. Data were collected through questionnaires distributed to 160 purposively selected respondents. The data were analyzed using path analysis and the Sobel test to examine the mediating effect. The results show that price perception and taste have a significant partial effect on consumer trust. Moreover, price perception, taste, and consumer trust significantly influence purchase decisions. Consumer trust is proven to mediate the relationship between price perception and taste toward purchase decisions. These findings emphasize the importance of building consumer trust as a strategy to increase the purchase decisions of Bango sweet soy sauce.

Keywords: Price Perception, Taste, Consumer Trust, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)**" tepat pada waktunya. Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam aspek penulisan, isi, maupun tata bahasa. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan serta perbaikan proposal ini ke depannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan secara umum bagi para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Kuningan Juni 2025

Penulis,

HILDA ANGGRAINI

NIM : 20210510341

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan yang diberikan, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang senantiasa istiqamah menjalankan ajarannya.

Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, dukungan, serta bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Edi Suprpto dan Ibunda Sarwi, yang telah membesarkan dan mendidik dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terimakasih atas semua cinta, kasih sayang, doa, serta dukungan yang tidak pernah terputus. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Pencapaian ini adalah persembahan kecil untuk kalian.
2. Dr. H. Iskandar, M.M selaku pembimbing I yang telah memberi masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan.
3. Bapak Januar Habibi Mahsyar, SE., M.M selaku pembimbing II yang telah memberi masukan dan bimbingan dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini hingga akhirnya skripsi dapat terselesaikan.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Ibu Rina Masruroh, S.E., M.Sy., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Kuningan.
7. Bapak Oding Syafrudin, S.Si., M.M. selaku Pembimbing Akademik.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah mendidik dan membimbing penulis.
9. Seluruh Staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan informasi administrasi dan perkuliahan.
10. Adik tercinta Syahdatul Fathnil, yang selalu memberi semangat, dukungan, dan menjadi penghibur di saat penulis lelah menjalani proses ini. Kehadiranmu sangat berarti dalam setiap langkah perjuangan ini.
11. Keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan mendukung setiap langkah penulis.
12. Sahabat-sahabatku, Devina, Dewi, Diah, Inda, Risma, Tria dan Vika yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan dukungan, semangat serta motivasi yang tak ternilai selama proses menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman teman kelas Manajemen I terima kasih untuk kebersamaan dan keceriaan yang akan selalu terkenang terindah.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dan kebaikan dalam bentuk apa pun.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Terima kasih atas segala doa, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan. Semoga setiap kebaikan tersebut menjadi amal ibadah yang mendapatkan balasan terbaik di sisi-Nya. Aamiin ya Rabbal 'Alamiin.

Kuningan Juni 2025

Penulis,

HILDA ANGGRAINI

NIM : 20210510341

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	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 BERFIKIR, DAN HIPOTESIS	
.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Persepsi Harga	17
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	17
2.1.3.2 Dimensi Persepsi Harga	17
2.1.3.3 Indikator Persepsi Harga	18
2.1.4 Cita Rasa	18

2.1.4.1 Pengrtian Cita Rasa	18
2.1.4.2 Dimensi Cita Rasa.....	19
2.1.4.3 Indikator Cita Rasa.....	19
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	20
2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	20
2.1.5.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen	21
2.1.5.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	23
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.1.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.6.2 Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepercayaan Konsumen	24
2.1.6.3Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	25
2.1.6.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.1.6.5 Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.	26
2.1.7 Penelitian Terdahulu	27
2.2. Kerangka Berfikir	32
2.3. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Operasional Variabel	36
3.2.1 Variabel Independen	36
3.2.2 Variabel Dependen	36
3.2.3 Variabel Intervening	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data.....	39
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Instrumen.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40

3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Analisis Deskriptif	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.3 Uji Normalitas	44
3.7.4 Uji Multikolinealitas	45
3.7.5 Uji Hipotesis	45
3.7.5.1 Uji t (Uji Parsial)	45
3.7.5.2 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	46
3.7.5.3 Uji Sobel	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	50
4.1.1.1 Sejarah Singkat.....	50
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	53
4.1.3.1 Analisis Deskriptif	54
a. Analisis Deskriptif Persepsi Harga	54
b. Analisis Deskriptif Cita Rasa.....	56
c. Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen	58
d. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	61
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Uji Normalitas.....	63
b. Uji Multikolinealitas	64
4.1.4 Uji Hipotesis	65
4.1.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	65
4.1.5 Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	68
4.1.6 Uji Sobel	70
4.1 Pembahasan	72

4.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen	72
4.2.2 Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepercayaan Konsumen	73
4.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.4 Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian	75
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.6 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.7 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85