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

(Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)

Hilda Anggraini[1], Dr. H. Iskandar,M.M[2], Januar Habibi Mahsyar, S.E.,M.M[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

ABSTRACT

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*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di dunia industri semakin ketat, para pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang mereka tawarkan memiliki daya tarik dan dapat diterima dengan baik di pasar. Industri makanan menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan tercepat. Karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat terhindarkan, menjadikan industri ini memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan industri lainnya. (Jamaludin, 2023).

Permintaan kecap manis yang tinggi menciptakan peluang besar bagi produsen untuk berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan ini juga menawarkan peluang bagi para pelaku industri untuk memperkenalkan produk yang lebih berkualitas dan menarik minat konsumen. Kecap Bango sebagai salah satu merek utama di pasar kecap Indonesia, telah berhasil membuktikan kemampuannya bersaing dengan produk kecap lainnya. Dengan terus berinovasi dan mempertahankan kualitas, kecap Bango berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar yang sangat kompetitif ini (Irvan, 2019).

Tabel 1. Data Penjualan Kecap Manis di Toko 84

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Bango	30%	27%	23%	18%	15%
ABC	30%	32%	35%	38%	40%
Sedaap	20%	22%	25%	28%	30%
Indofood	20%	19%	17%	16%	15%

Sumber: data diolah peneliti pada toko 84

Dari tahun 2020-2024 total penurunan penjualan kecap manis Bango mencapai 15%. Tren ini mungkin disebabkan beberapa faktor, seperti perubahan selera konsumen, peningkatan persaingan, atau dampak ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain data penjualan, untuk memperkuat analisis mengenai penurunan keputusan pembelian kecap manis Bango, peneliti melakukan pra survei terhadap 35 responden konsumen kecap di Kabupaten Kuningan. Rincian hasil pra survei sebagai berikut:

Tabel 2. Data Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
1.	Apakah kecap manis Bango memenuhi harapan anda dalam hal cita rasa dan manfaat?	Iya	11
		Tidak	24
2.	Apakah anda lebih memilih kecap manis Bango dari pada produk lain karena alasan tertentu?	Iya	11
		Tidak	24
3.	Seberapa sering anda membeli kecap manis Bango?	Setiap minggu	7
		Sebulan sekali	8
		Jarang sekali	15
		Tidak pernah	5

Sumber: data diolah peneliti pada hasil pra survei google form [29 April 2025]

Hasil pra survei memperlihatkan adanya masalah keputusan pembelian kecap manis Bango di Kabupaten Kuningan. Ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penyajian hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan atau *research gap* yang menarik untuk ditelusuri lebih lanjut. Sebagian penelitian, seperti yang dilakukan oleh Poetri (2014), Nurcahyani & Soejarminto (2023) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Mariyana (2023), Setyarko (2016) yang justru menyatakan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal serupa juga terjadi pada variabel cita rasa, di mana menurut Nurcahyani & Soejarminto (2023) serta Poetri (2014), cita rasa berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Wulandari (2023) dan menemukan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut.

Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, penelitian dari Lutfianisa et al. (2021) Anjani (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, namun berbeda dengan temuan Sartika (2021) dan Novarifah (2022) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menjadi celah penting yang perlu dikaji lebih mendalam agar diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kecap manis.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)".**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
4. Bagiamana cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan?
6. Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kecap manis Bango di Kabupaten Kuningan?
7. Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Kecap manis Bango di Kabupaten Kuningan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
2. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepercayaan konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
4. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
5. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
6. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.
7. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan.

TINJAUAN TEORI

Perilaku Konsumen

Grand theory yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori perilaku konsumen *(consumer behavior)*. Dalam konteks *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Dalam perspektif ekonomi mikro, konsumen sebagai individu atau kelompok yang melakukan aktivitas konsumsi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan produk, jasa, atau ide guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini juga berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menilai terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek dalam kumpulan pilihan yang ada.

Menurut Sutisna (2015) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Asosiasi manfaat
2. Prioritas dalam membeli
3. Fekuensi pembelian

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) terdapat 4 indikator persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Cita Rasa

Menurut Peter (2017) cita rasa adalah pengalaman multisensorik yang melibatkan perpaduan rasa, aroma, tekstur, suhu dan psikologi.

Indikator cita rasa menurut Peter (2017) ;

1. Intensitas rasa
2. kualitas aroma
3. Tekstur dan kesegaran
4. Keseimbangan rasa
5. Pengalaman psikologis

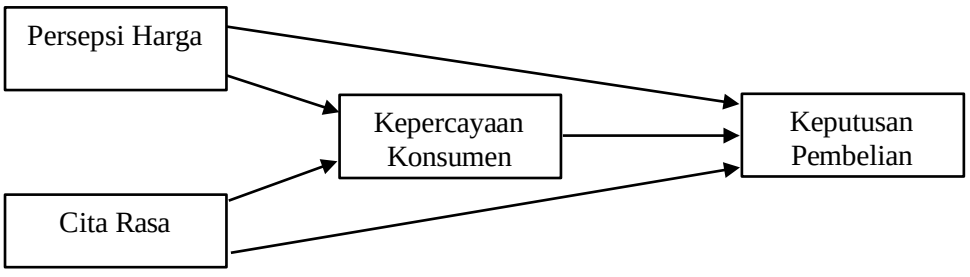
Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan konsumen adalah kesediaan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada 4 indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolunce* (Kesungguhan atau ketulusan)
2. *Ability* (Kemampuan)
3. *Integrity* (Integritas)
4. *willigness to depend* (Kemauan untuk bergantung)

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
H2: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H4: Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H6: Kepercayaan Konsumen memediasi persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H7: Kepercayaan konsumen memediasi cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai dari variabel mandiri atau independen, variabel tersebut bisa terdiri dari satu dan bisa juga lebih. Menurut Arikunto (2020) Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang penelitian menggunakan angka, maksudnya proses yang dilakukan dari metode penelitian tersebut dengan cara, mengumpulkan data, penafsiran terhadap data tersebut, kemudian menampilkan hasil yang telah dikelola.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kecap Manis Bango yang ada di Kabupaten Kuningan yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti.

Jika ukuran sebuah populasi tidak dapat ditentukan dan diketahui dengan pasti, maka digunakannya metode Hair, serta ukuran sampel yang 42 minimum akan diusulkan antara 5 sampai 10, yang kemudian akan dikalikan dengan berapa banyak jumlah indikator. Dalam penelitian ini berjumlah 16 indikator, dan dikalikan dengan angka 10. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel 16 × 10 = 160 responden.

Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Sugiyono (2019) menjabarkan data primer sebagai data yang dikumpulkan spontan dari sumber data melalui proses observasi langsung melalui kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Harga	160	8.00	70.00	78.00	11763.00	73.5188	2.50024
Cita Rasa	160	9.00	88.00	97.00	14830.00	92.6875	2.93791
Kepercayaan Konsumen	160	7.00	68.00	75.00	11431.00	71.4437	2.28131
Keputusan Pembelian	160	6.00	54.00	60.00	9019.00	56.3688	1.91854
Valid N (listwise)	160						

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10945137
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.056
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,090>0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinealitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.426	3.250		.131	.896		
	Persepsi Harga	.133	.044	.173	3.051	.003	.664	1.506
	Cita Rasa	.159	.041	.243	3.918	.000	.556	1.798
	Kepercayaan Konsumen	.440	.053	.523	8.250	.000	.533	1.877
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance 0,664>0,10 dan nilai VIF 1,506<10 untuk Persepsi Harga, nilai tolerance 0,556>0,10 dan nilai VIF 1,798<10 untuk Cita Rasa, dan nilai tolerance 0,533>0,10 dan nilai VIF 1,877<10 untu Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas**.**

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t X1 dan X2 Terhadap Z

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.816	4.675		3.597	.000
	Persepsi Harga	.264	.062	.290	4.279	.000
	Cita Rasa	.380	.053	.489	7.230	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

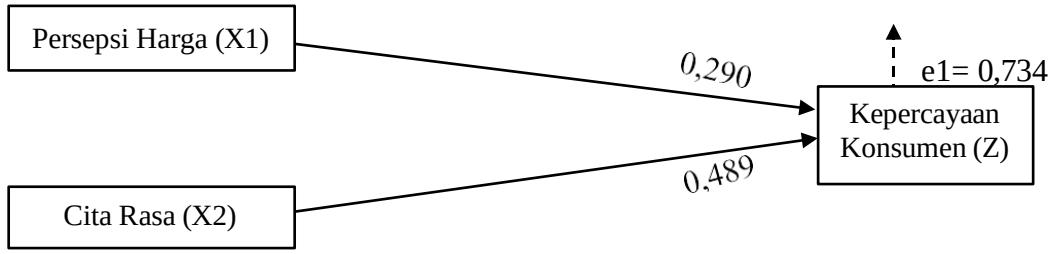
Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

1. Persepsi Harga (X1) nilai *Thitung>Ttabel* (4,279>1,975) dengan nilai sig. 0,000<0,05. Dengan demikian disimpulkan **H1 diterima**. Artinya, Persepsi Harga

(X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

2. Cita Rasa (X2) nilai *Thitung>Ttabel* (7,230>1,975) dengan nilai sig. 0,000<0,05. Dengan demikian disimpulkan **H2 diterima**. Artinnya, Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

Nilai e1 dapat dihitung dengan rumus e1 = √ (1 – 0,460) = 0,734. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model jalur pada persamaan 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Sub Struktur 1

Tabel 7. Hasil Uji t X1, X2 dan Z Terhadap Y

Coefficients[a]

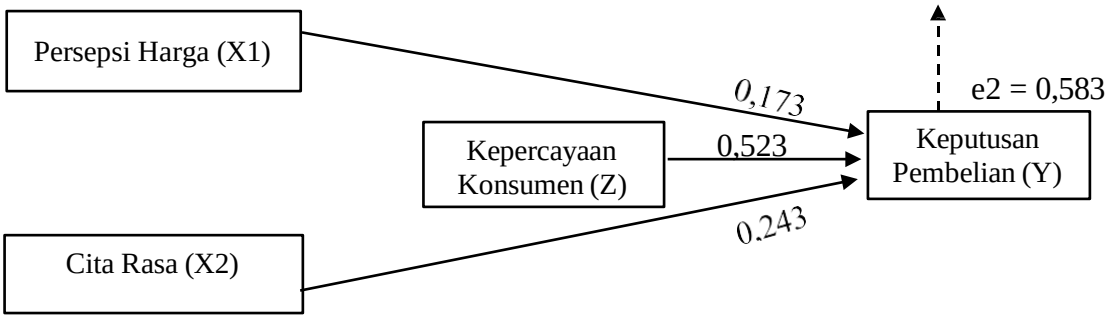
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.426	3.250		.131	.896
	Persepsi Harga	.133	.044	.173	3.051	.003
	Cita Rasa	.159	.041	.243	3.918	.000
	Kepercayaan Konsumen	.440	.053	.523	8.250	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

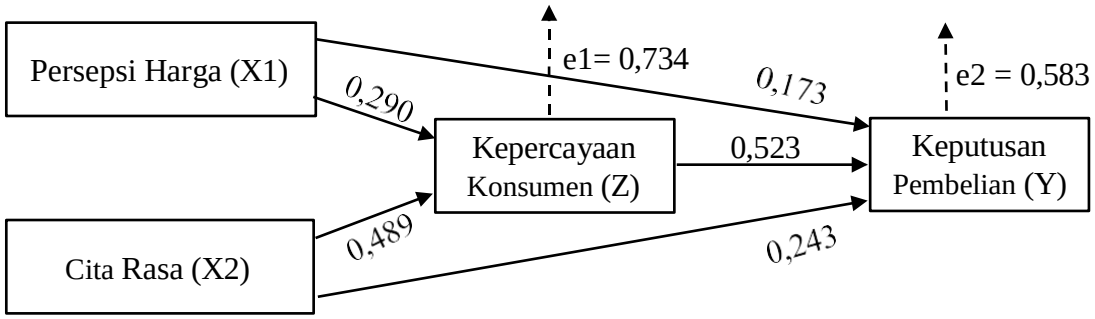
1. Persepsi Harga (X1) nilai *Thitung>Ttabel* (3,051>1,975) dengan nilai sig. 0,003<0,05. Dengan demikian disimpulkan **H3 diterima**. Artinya, Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Cita Rasa (X2) nilai *Thitung>Ttabel* (3,918>1,975) dengan nilai sig. 0,000<0,05. Dengan demikian disimpulkan **H4 diterima**. Artinnya, Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Kepercayaan Konsumen (Z) nilai *Thitung>Ttabel* (8,250>1,975) dengan nilai sig. 0,000<0,05. Dengan demikian disimpulkan **H5 diterima**. Artinnya, Kepercayaan Konsumen (Z) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai e2 dapat dihitung dengan rumus e2 = √ (1 – 0,659) = 0,583. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model jalur pada persamaan 2 adalah sebagai berikut:



Gambar 3.Sub Struktur 2

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

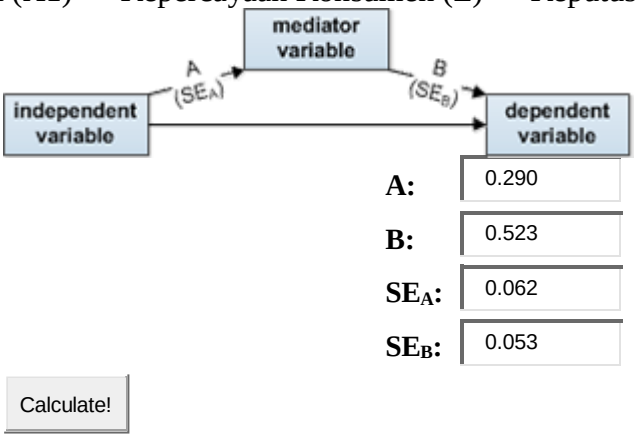


Gambar 4. Analisis Jalur Lengkap

1. **Pengaruh Langsung**
   a. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen X1 → Z = 0,290
   b. Pengaruh variabel cita rasa terhadap kepercayaan konsumen X2 → Z = 0,489
   c. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian X1 → Y = 0,173
   d. Pengaruh variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian X2 → Y = 0,243
   e. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Z → Y = 0,523
2. **Pengaruh Tidak Langsung**
   a. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen X1 → Z → Y = (0,290 x 0,523) = 0,151
   b. Pengaruh variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen X2 → Z → Y = (0,489 x 0,523) = 0,255

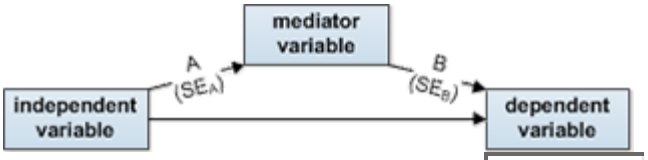
Uji Sobel

- Persepsi Harga (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas nilai *Thitung>Ttabel* (4,226>1,975) artinya **H6 diterima** dimana Kepercayaan Konsumen memediasi Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- Cita Rasa (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)



A:	0.489
B:	0.523
SE_A:	0.053
SE_B:	0.053

Calculate!

Sobel test statistic:	**6.73944599**
One-tailed probability:	**0.0**
Two-tailed probability:	**0.0**

Berdasarkan perhitungan uji sobel diatas nilai *Thitung>Ttabel* (6,739>1,975) artinya **H7 diterima** dimana Kepercayaan Konsumen memediasi Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini terjadi karena di antara keduanya memiliki nilai yang normal ini menunjukkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi harga maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal tersebut terjadi karena di antara keduanya memiliki nilai yang normal ini menunjukkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi cita rasa maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena di antara keduanya memiliki nilai yang normal ini menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli kecap manis Bango.

4. Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena di antara keduanya memiliki nilai yang normal ini menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi cita rasa maka keputusan

pembelian akan semakin meningkat, konsumen akan cenderung membeli kembali jika cita rasa produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena di antara keduanya memiliki nilai yang normal ini menunjukkan bahwa H5 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat karena ketika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap kecap manis Bango, mereka cenderung memutuskan untuk membeli.

6. Peran Kepercayaan Konsumen (Z) dalam Memediasi Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening. Pengaruh ini terjadi karena di antara ketiganya memiliki nilai yang normal ini mengindikasikan bahwa H6 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga secara langsung dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaannya terhadap produk berdasarkan persepsi harga tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk kecap manis Bango sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka hal ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini pada akhirnya menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang positif tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuatnya secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

7. Peran Kepercayaan Konsumen (Z) dalam Memediasi Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. Hal tersebut terjadi karena di antara ketiganya memiliki nilai yang normal ini menunjukkan bahwa H7 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kecap manis Bango. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap rasa produk baik dari segi aroma, keseimbangan rasa, maupun kesegaran mereka akan lebih cenderung mempercayai kualitas dan konsistensi produk tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman cita rasa ini kemudian menjadi landasan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting dalam menghubungkan persepsi sensorik terhadap produk dengan tindakan nyata berupa pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan data penelitian dan sudah di analisis oleh peneliti yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Kecap Manis Bango di Kabupaten Kuningan)". menggunakan aplikasi SPSS 26, peneliti menarik kesimpulan antara lain:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang sesuai dengan konsumen, maka semakin besar kepercayaan yang terbentuk terhadap produk kecap manis Bango.
2. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa produk akan membentuk kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung membuat keputusan membeli ketika harga dinilai layak dan sebanding dengan manfaat yang diterima.
4. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan cenderung membeli kembali kecap manis Bango jika cita rasanya sesuai dengan preferensi mereka.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.
6. Kepercayaan Konsumen memediasi Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang dinilai sesuai membentuk kepercayaan, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian.
7. Kepercayaan Konsumen memediasi Cita Rasa berpengaruh positif dam signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Produk dengan cita rasa yang memuaskan memperkuat kepercayaan konsumen yang akhinya berujung pada keputusan pembelian produk tersebut.

SARAN

1. Pada variabel X1 yaitu persepsi harga, indikator yang memperoleh nilai terendah adalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan efektivitas komunikasi nilai produk melalui strategi pemasaran yang menekankan bahwa harga produk mencerminkan kualitas tinggi dari bahan alami pilihan serta proses produksi tradisional yang tetap dijaga. Perusahaan juga perlu mengedukasi konsumen tentang manfaat jangka panjang dari kualitas produk dibandingkan hanya sekadar harga. Selain itu, perusahaan dapat mengoptimalkan promosi seperti pemberian diskon musiman, program belanja berhadiah, atau bundling dengan produk Unilever lainnya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi promosi ini diharapkan dapat membantu mengurangi kesenjangan antara persepsi harga dan kualitas di benak konsumen.
2. Pada variabel X2 yaitu cita rasa, indikator yang memiliki nilai terendah adalah intensitas rasa dan konsistensi rasa. Perusahaan disarankan untuk memperkuat profil rasa khas yang menjadi identitas kecap Bango, salah satunya dengan mengembangkan inovasi rasa baru, seperti varian pedas manis khas Nusantara, yang tetap mempertahankan keaslian rasa original sebagai ciri khas utama. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan pengawasan mutu (quality control) secara lebih ketat guna memastikan konsistensi rasa di seluruh kemasan dan batch produksi, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman rasa yang sama setiap kali membeli. Sebagai upaya membangun persepsi positif terhadap cita rasa, perusahaan juga dapat mengadakan program testimoni konsumen dan demo masak di berbagai

platform atau kegiatan promosi, agar masyarakat dapat secara langsung merasakan keunggulan cita rasa khas Bango.

3. Pada variabel Z yaitu kepercayaan konsumen, indikator dengan nilai terendah adalah kesungguhan atau ketulusan (benevolence) dan integritas. Perusahaan perlu meningkatkan persepsi kesungguhan melalui komunikasi nilai-nilai sosial dan keberlanjutan, seperti dengan menyampaikan secara aktif dukungan terhadap petani lokal penghasil kedelai hitam Mallika sebagai bahan baku utama produk. Selain itu, penting pula untuk menghadirkan layanan pelanggan yang lebih responsif dan empatik, misalnya dengan menyediakan layanan hotline serta platform pengaduan yang cepat dan mudah diakses oleh konsumen. Dalam rangka memperkuat persepsi integritas, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik nyata, serta membangun reputasi melalui kejujuran dalam menyampaikan klaim produk. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyajikan informasi produk secara transparan melalui label yang mencantumkan bahan alami, proses fermentasi tradisional, serta informasi gizi secara terbuka dan edukatif.
4. Pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, indikator dengan nilai terendah adalah asosiasi manfaat dan frekuensi pembelian. Perusahaan disarankan untuk memperkuat asosiasi manfaat melalui edukasi yang informatif dan menarik, baik melalui media sosial maupun desain kemasan. Selain itu, untuk meningkatkan frekuensi pembelian, perusahaan dapat menyelenggarakan program loyalitas seperti sistem poin, kupon berhadiah, atau promo "beli lebih hemat" di marketplace maupun toko-toko retail offline. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM kuliner yang menggunakan kecap Bango, dan mengangkat kisah mereka dalam kampanye media agar menumbuhkan rasa bangga di kalangan konsumen terhadap produk lokal yang mendukung ekonomi nasional. Langkah ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat citra kecap Bango sebagai bagian dari identitas kuliner Indonesia.
5. Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada tiga variabel utama, yaitu Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kepercayaan Konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti loyalitas merek, kualitas pelayanan, atau promosi, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian. Dan penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kuningan dan pada jumlah responden tertentu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta menambah jumlah sampel dan responden, sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi nyata dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas terhadap pasar kecap manis di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, K. P. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. *Widya Amrita, 1*(1), 115–125. https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1155

Arikunto. (2020). *Metode Penelitian.*

Elvira Andriani Poetri, S. S. (2014). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan*. *7*(2), 6–11.

Irvan, S. (2019). Pengaruh harga,kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan

pembelian Kecap Manis Merek Bango. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14.
Jamaludin. (2023). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk kecap Bango di lingkungan toko grosir pelanggan CV. Yazid Bersudara*. *6*, 1560–1576.
Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (14 ed.).
Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Prentice Hall.
Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *5*(1). https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2446
Mariyana. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffee and More Jakarta. *Human Capital Development*, *10*(3), 1–10.
Novarifah, A. H. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Eprints.Iain-Surakarta*, 1–23.
Nurcahyani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*, 1090–1095. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.610
Peter, B. (2017). *The Science of Cooking*.
Sartika, D. (2021). *Pengaruh Kepeercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru*.
Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, *5*(2).
Suci Wulandari, H. (2023). *Pengaruh Cita Rasa & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa*.
Sugiyono. (2016). *Sugiyono, Metode Penelitian*.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*.
Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.