

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Paguyuban “Sari Roso” Desa Ploso Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar”** ditulis oleh Nur Lailatul Akromah, NIM 126402201043, dengan dosen pembimbing Ibu Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya keputusan pembelian pada jajanan pasar di Kabupaten Blitar. Dengan menurunnya keputusan pembelian oleh konsumen terhadap jajanan pasar, produsen jajanan pada Paguyuban “Sari Roso” harus mempertahankan loyalitas konsumen untuk menjaga keberlangsungan UMKM Paguyuban “Sari Roso”. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Produk Jajanan “Sari Roso”? (2) Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Produk Jajanan “Sari Roso”? (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan “Sari Roso”? (4) Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan “Sari Roso”? (5) Apakah Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan “Sari Roso”? (6) Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui keputusan pembelian Produk Jajanan “Sari Roso”? (7) Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Jajanan “Sari Roso”?.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif jenis asosiatif, dengan populasi konsumen Produk Jajanan “Sari Roso”. Sumber data adalah data primer. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, 2) Cita Rasa secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, 3) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 6) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui keputusan pembelian 7) Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Paguyuban Sari Roso perlu adanya penguatan dalam masalah Cita Rasa. Semakin baik harga dan cita rasa yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk jajanan sari roso.

**Kata kunci : Keputusan Pembelian , Harga, Cita Rasa, Loyalitas Konsumen**

## ABSTRACT

*Thesis entitled "The Effect of Price and Taste on Consumer Loyalty with Purchasing Decisions as an Intervening Variable on UMKM Products of the "Sari Roso" Association of Ploso Village, Selopuro District, Blitar Regency" written by Nur Lailatul Akromah, NIM 126402201043, with supervisor Mrs. Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.*

*This research is motivated by the decline in purchasing decisions on market snacks in Blitar Regency. With the decline in purchasing decisions by consumers of market snacks, snack producers in the "Sari Roso" Paguyuban must maintain consumer loyalty to maintain the sustainability of the "Sari Roso" Paguyuban UMKM. Therefore, the authors conducted research with the title The Effect of Price and Taste on Consumer Loyalty with Purchasing Decisions as an Intervening Variable. This study aims to determine: (1) does price affect the Consumer Loyalty of "Sari Roso" Snack Products? (2) does Taste affect the Consumer Loyalty of "Sari Roso" Snack Products? (3) does Price affect the Purchasing Decision of "Sari Roso" Snack Products? (4) does Taste affect the Purchasing Decision of "Sari Roso" Snack Products? (5) does Consumer Loyalty affect the Purchasing Decision of "Sari Roso" Snack Products? (6) do Price affect the Consumer Loyalty through the Purchase Decision of "Sari Roso" Snack Products? (7) does Taste affect Consumer Loyalty through the Purchase Decision of "Sari Roso" Snack Products?.*

*This study uses associative type quantitative research, with a population of consumers of "Sari Roso" Snack Products. The data source is primary data. Sampling with non probability sampling technique with accidental sampling method. Data collection techniques through distributing questionnaires. The number of samples was 110 respondents. The data analysis method uses validity test, normality test, classical assumption test, hypothesis testing and path analysis.*

*The results showed that, 1) Price partially has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, 2) Taste partially has a negative and significant effect on Consumer Loyalty, 3) Price partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 4) Taste partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 5) Consumer Loyalty has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 6) Price have a simultaneous and significant effect on Consumer Loyalty through Purchasing Decisions., 7) Price, have a simultaneous effect on Consumer Loyalty through Purchasing Decisions. Paguyuban Sari Roso needs to be strengthened in the issue of Taste. The better the price and taste offered, it will increase consumer loyalty and purchasing decisions for Sari Roso snack products.*

**Keywords: Purchase Decision , Price, Taste, Consumer Loyalty**