

**ANALISIS PENGARUH HARGA, RASA DAN KEMASAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK JENANG TEGUH RAHARDJO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nama : HABIBI DZUN NURAINI**  
**NIM : 09412453**  
**Program Studi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**  
**TAHUN 2015**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, RASA DAN KEMASAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK JENANG TEGUH RAHARDJO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**Nama** : HABIBI DZUN NURAINI  
**NIM** : 09412453  
**Program Studi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
TAHUN 2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : HABIBI DZUN NURAINI  
NIM : 09412453  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
JUDUL : ANALISIS PENGARUH HARGA, RASA DAN KEMASAN  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK  
JENANG TEGUH RAHARDJO

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Drs. H. Setyo Adji, MM.  
NIK 19520510 198601 11

Pembimbing II



Sukmono Hadi Hutojo, SE, MM.  
NIK 19510830 199903 14

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo



(Titi Rapini, SE, MM)  
NIK 19630505 199001 11

Ketua



(Drs. H. Setyo Adji, MM.)  
NIK. 19520510 198601 11

Dosen Penguji  
Sekretaris



(Hadi Sumarsono, SE, M.Si)  
NIK. 19760508 200501 11

Anggota



(Edi Santoso, SE, MM)  
NIK. 19740311 200103 12

## **PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR**

### **KODE ETIK PENELITIAN**

Penulis yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya penulis sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 28 Pebruari 2015

(HABIBI DZUN NURAINI)  
NIM 09412453

## **MOTTO**

Hidup adalah anugerah.

Cara terbaik mensyukuri anugerah adalah dengan selalu merasa puas terhadap apa yang diperoleh dalam kehidupan

(Habibi Dzun Nuraini)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah kehadiran Allah SWT disertai salam dan  
sholawat pada nabi besar Muhammad SAW,  
tulisan sederhana ini dipersembahkan dengan penuh cinta kepada:  
Ayahanda Husein Abadi dan Ibunda Ismiratun  
untuk setiap pengorbanan, tetes keringat dan doa restu dalam membimbingku.  
Yang Mulia Mursyidku, Pak 'E Imam S. untuk bimbingan, do'a dan  
pendampingan dalam menyelesaikan skripsi ini

(Habibi Dzun Nuraini)

## ABSTRAK

Peningkatan jumlah konsumen berkorelasi dengan peningkatan penghasilan perusahaan. Oleh sebab itu, konsumen harus dipuaskan atau diberikan produk yang bermutu. Jika tidak, dapat dipastikan akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya faktor harga, rasa dan kemasan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh harga, rasa dan kemasan secara parsial/masing-masing dan silmultan (bersama-sama) terhadap tingkat kepuasan konsumen serta mendeskripsikan variabel dominan di antara harga, rasa dan kemasan yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1) dari hasil uji t; a) Faktor Harga; diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $2,520 > 2,000$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. b) Faktor Rasa; diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $3,878 > 2,000$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial, ada pengaruh signifikan Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. c) Faktor Kemasan; diperoleh nilai t hitung < t tabel ( $1,191 < 2,000$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan Kemasan terhadap Kepuasan Konsumen.. 2) dari hasil uji f; f hitung > f tabel ( $7,388 > 3,168$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Harga, Rasa dan Kemasan secara bersama-sama/silmultan terhadap Kepuasan Konsumen. 3) bahwa Berdasarkan uji t diketahui bahwa variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jenang Teguh Rahardjo adalah: Faktor Rasa dengan nilai t hitung > t tabel ( $3,878 > 2,000$ ).

Sehubungan dengan itu, Demi menjaga loyalitas konsumen, Jenang Teguh Rahardjo perlu mempertahankan dan memperkaya keragaman produk yang sudah ada dengan varian rasa yang lain. Agar dapat terjangkau kalangan bawah, Jenang Teguh Rahardjo dapat membuat produk dalam ukuran kecil. Selain itu, Kemasan Jenang Teguh Rahardjo perlu mendapat perhatian, karena menentukan kebersihan produk dan pertama dilihat konsumen ketika membeli Jenang Teguh Rahardjo.

**Key Word: Harga, Rasa dan Kemasan, Kepuasan Konsumen, Jenang Teguh Rahardjo**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan izin dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH HARGA, RASA DAN KEMASAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK JENANG TEGUH RAHARDJO

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Drs. Sulton, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Ibu Titi Rapini, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Bapak Hadi Sumarsono, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Drs. H. Setyo Adji, MM., selaku pembimbing I dan Bapak Sukmono Hadi Hutojo, SE. MM., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.



5. Orang Tuaku tercinta, Ayahanda Husein Abadi dan Ibunda Ismiratun, Saudara serta Penasehatku Bapak Imam S. yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan semangat yang tak pernah pupus.
6. Sahabatku: Melisa, Yanuar, Nur Wahid, Decky, Juniyanto, Nanang, Nizar, Dewi, Sigit, kerabat, rekan-rekan Manajemen Angkatan tahun 2009 dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah turut bersusah payah dalam memberikan bantuan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, 28 Pebruari 2015

Penulis

Habibi Dzun Nuraini

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan tidak melanggar kode etik .....	iii
Motto.....	iv
Lembar Persembahan .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar dan Bagan .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Kegiatan Pemasaran .....	11
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	14
2.2. Produk .....	16

2.2.1. Pengertian Produk .....	16
2.2.2. Kinerja Produk .....	17
2.2.3. Reputasi Merk .....	18
2.3. Segmentasi Pasar .....	19
2.3.1. Segmentasi Geografis.....	19
2.3.2. Segmentasi Demografis .....	20
2.3.3. Segmentasi Psikologis.....	20
2.3.4. Segmentasi Perilaku .....	20
2.4. Perilaku Konsumen .....	20
2.4.1. Teori Perilaku Konsumen .....	21
2.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	26
2.5.1. Faktor Budaya .....	26
2.5.2. Faktor Sosial .....	27
2.5.3. Faktor Pribadi.....	27
2.5.4. Faktor Psikologis.....	29
2.6. Keputusan Pembelian.....	30
2.6.1. Adanya Kebutuhan .....	30
2.6.2. Identifikasi Alternatif .....	31
2.6.3. Menilai Alternatif .....	31
2.6.4. Keputusan Membeli .....	31
2.6.5. Perilaku Setelah Membeli .....	31
2.7. Kepuasan Konsumen .....	32
2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	32

2.7.2. Persepsi Nilai .....	33
2.7.3. Ikatan Emosional .....	34
2.7.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	35
2.8. Penelitian Terdahulu .....	37
2.9. Hipotesis .....	39
2.10. Kerangka Pemikiran .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.2. Sifat Penelitian .....	41
3.3. Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1. Populasi .....	42
3.3.2. Sampel .....	43
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1. Kuesioner .....	46
3.4.2. Sumber Data .....	47
3.4.3. Data Primer .....	47
3.4.4. Data Sekunder .....	47
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.5.1 Variabel Penelitian .....	48
3.6. Metode Analisis Data.....	53
3.6.1 Uji Instrumen .....	54
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
3.6.3 Korelasi Berganda.....	58

3.6.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
3.6.5	Uji t (Uji Parsial) .....	59
3.6.6	Uji F (Uji Serempak).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1.	Profil Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo .....	65
4.1.1.	Lokasi .....	65
4.1.2.	<i>Owner</i> /Pemilik dan Badan Hukum .....	65
4.1.3.	Bentuk Usaha .....	65
4.1.4.	Jadwal Buka .....	66
4.1.5.	Karyawan .....	66
4.1.6.	Produk .....	67
4.1.7.	Sistem Penjualan .....	67
4.1.8.	Rata-rata Pengunjung dalam Sehari .....	67
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	67
4.3.	Uji Hipotesis .....	78
4.3.1	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Faktor Harga .....	78
4.3.2	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Faktor Rasa .....	80
4.3.3	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) Faktor Kemasan ....	82
4.3.4	Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama).....	84
4.4	Implikasi Hasil Penelitian bagi Jenang Teguh Rahardjo Ponorogo .....	86
BAB V PENUTUP.....		84
5.1.	Kesimpulan .....	89
5.2.	Saran .....	92

DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Pelanggan Jenang Teguh Rahardjo .....	43
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49
Tabel 4.1. Uji Validitas 1 .....	68
Tabel 4.2. Uji Validitas 2 .....	68
Tabel 4.3. Uji Validitas 3 .....	68
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.5. Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.6. Korelasi Berganda.....	73
Tabel 4.7. Kriteria Korelasi Berganda .....	73
Tabel 4.8.Determinasi .....	74
Tabel 4.9. Koefisien Korelasi 1.....	75
Tabel 4.10 Kriteria Koefisien Korelasi .....	76
Tabel 4.11. Koefisien Korelasi 2 .....	77
Tabel 4.12. Uji t Faktor Harga .....	78
Tabel 4.13. Uji t Faktor Rasa .....	80
Tabel 4.14. Uji t Faktor Kemasan .....	82
Tabel 4.15. Uji F .....	85

## DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1. . Uji t.....	62
Gambar 3.2. . Uji F .....	64
Gambar 4.1. . Uji t Hipotesis Faktor Harga .....	80
Gambar 3.2. . Uji t Hipotesis Faktor Rasa .....	82
Gambar 3.2. . Uji t Hipotesis Faktor Kemasan .....	84
Gambar 3.2. . Uji F Hipotesis .....	86
Bagan 2.1. Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	32