

**ANALISIS PENGARUH MERK, RASA DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM
SURYA PRO MILD (STUDI KASUS DI DESA GELANGLOR
KABUPATEN PONOROGO)**

SKRIPSI



Oleh:
Nama : DEWI YULIANA
NIM : 11412647
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
TAHUN 2016**

**ANALISIS PENGARUH MERK, RASA DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM
SURYA PRO MILD (STUDI KASUS DI DESA GELANGLOR
KABUPATEN PONOROGO)**



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 : DEWI YULIANA
NIM : 11412647
Program Studi : Pemasaran

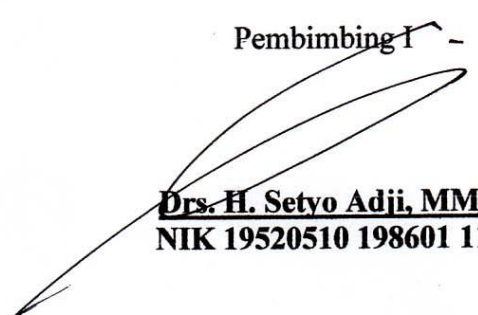
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
TAHUN 2016**

NAMA : DEWI YULIANA
NIM : 11412647
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM : PEMASARAN
JUDUL : ANALISIS PENGARUH MERK, RASA DAN KEMASAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK GUDANG
GARAM SURYA PRO MILD (STUDI KASUS DI DESA
GELANGLOR KABUPATEN PONOROGO)

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


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


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Ponorogo



(Thi Rapi, SE, MM)
NIK 19630505 199001 11

Ketua


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

Dosen Penguji
Sekretaris


(Naning Kristiyana, SE. MM.)
NIK. 19750921 200309 14

Anggota

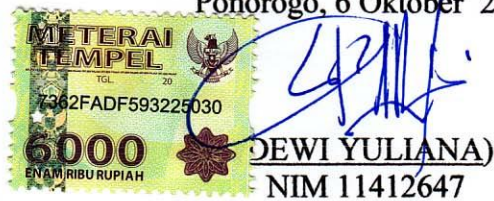

(Drs. Ec. Purwanto, MM)
NIK. 19531024 199309 14

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, 6 Oktober 2016



MOTTO

Hidup adalah anugerah.

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

(Dewi Yuliana)

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 Marjuki dan Ibunda Marem
untuk setiap pengorbanan, tetes keringat dan doa restu dalam membesarkan dan membimbingku dalam menjalani kehidupan.
Kepada yang tercinta, Suamiku Edi Purwanto dan Anakku tersayang Keisya Putri Zaniya untuk segala pengorban, kesetiaan dan pendampingan dalam menyelesaikan skripsi ini

(Dewi Yuliana)

ABSTRAK

Penelitian tentang merk, rasa dan kemasan sangat penting untuk dilakukan, sebab berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen yang berbuah pada keputusan untuk melakukan pembelian, yang secara tidak langsung menentukan keberlanjutan hubungan antara produsen dan konsumen di masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh merk, rasa dan kemasan secara parsial/masing-masing dan silmultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian serta mendeskripsikan variabel dominan di antara merk, rasa dan kemasan yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk rokok Gudang Garam Surya Pro Mild di Desa Gelanglor Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: a) Secara parsial variabel merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, di mana berdasarkan Uji Koefisien Regresi Secara parsial (Uji t), didapati nilai t hitung $>$ t tabel ($4,839 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial, ada pengaruh signifikan Variabel merk terhadap Keputusan Pembelian. b) Secara parsial Variabel rasa tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, di mana berdasarkan Uji Koefisien Regresi Secara parsial (Uji t), didapati nilai t hitung $<$ t tabel ($0,018 < 1,998$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial, tidak ada pengaruh signifikan Tingkat Variabel rasa terhadap Keputusan Pembelian. c) Secara parsial variabel kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, di mana berdasarkan Uji Koefisien Regresi Secara parsial (Uji t), didapati nilai t hitung $>$ t tabel ($2,019 > 1,998$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial, ada pengaruh signifikan Variabel rasa terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan Variabel merk, Variabel rasa dan variabel kemasan secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, di mana berdasarkan Uji Koefisien Regresi Secara simultan (Uji F), didapati F hitung $>$ F tabel ($17,394 > 2,358$) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan Variabel merk, variabel rasa dan Variabel kemasan secara bersama-sama/simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Key Word: Merk, Rasa dan Kemasan, Keputusan Pembelian, Gudang Garam Surya Pro Mild

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 Merk, Rasa dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Surya Pro Mild (Studi Kasus di Desa Gelanglor Kabupaten Ponorogo).**

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

5. Orang Tuaku tercinta, Ayahanda Marjuki dan Ibunda Marem, Suamiku Edi Purwanto dan Anakku tersayang Keisya Putri Zaniya yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan semangat yang tak pernah pupus.
6. Sahabatku: Intan, Dayah, kerabat, rekan-rekan Manajemen Angkatan tahun 2011 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, 6 Oktober 2016

Penulis

Dewi Yuliana

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	xii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Pemasaran	7
B. Manajemen Pemasaran	9
C. Marketing Mix	10
D. Merk	13

E. Rasa	14
F. Kemasan	14
G. Perilaku Konsumen.....	15
H. Keputusan Pembelian	18
I. Struktur Keputusan Pembelian	24
J. Hipotesis	26
K. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
B. Jenis Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Metode Pengumpulan Data	31
E. Jenis Data	32
F. Variabel dan definisi Operasional Variabel Penelitian	33
G. Metode Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
B. Profil Responden.....	54
C. Uji Hipotesis	74
D. Implikasi Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Pendataan.....	29
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2. Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.3. Mata Pencaharian	48
Tabel 4.4. Jenis Lembaga Kemasyarakatan	49
Tabel 4.5. Umur Responden.....	54
Tabel 4.6. Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4.7. Pendapatan Perbulan	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Merk <i>Gudang garam Surya Pro Mild</i> Memiliki Makna Khusus dalam Hidup ($X_{1.1}$)	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Merk <i>Gudang garam Surya Pro Mild</i> Adalah Merk yang Mudah diingat ($X_{1.2}$)	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Merk <i>Gudang garam Surya Pro</i> <i>Mild</i> Adalah yang Paling Saya Sukai ($X_{1.3}$)	58
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Rasa <i>Gudang garam Surya Pro</i> <i>Mild</i> memiliki rasa yang khas ($X_{2.1}$)	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Rasa <i>Gudang garam Surya Pro</i> <i>Mild</i> sangat memikat ($X_{2.2}$)	59
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Rasa <i>Gudang garam Surya Pro</i> <i>Mild</i> menjadi abgian dari diri ($X_{2.3}$)	60

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kemasan <i>Gudang garam Surya Pro Mild</i> Terbuat dari bahan yang tidak asal ($X_{3.1}$)	61
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kemasan <i>Gudang garam Surya Pro Mild</i> memiliki warna khusus ($X_{3.2}$)	61
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kemasan <i>Gudang garam Surya Pro Mild</i> sangat melindungi aroma produk ($X_{3.3}$)	62
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Hati yang mantap (Y.1)	63
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendai orang lain untuk membeli (Y.2)	63
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Hati yang mantap (Y.2)	63
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai pembelian ulang (Y.3)	64
Tabel 4.21	Hasil pengujian Validitas	65
Tabel 4.22	Regresi	67
Tabel 4.23	Korelasi Berganda	69
Tabel 4.24	Analisis Determinasi	70
Tabel 4.25	Koefisien Korelasi	71
Tabel 4.26	Koefisien Korelasi 2	72
Tabel 4.27	Signifikan korelasi	73
Tabel 4.28	Signifikan korelasi 2	73
Tabel 4.29	Hasil uji t Faktor Merk	74
Tabel 4.30	Hasil uji t Faktor Rasa	76
Tabel 4.31	Hasil uji t Faktor Kemasan	78
Tabel 4.32	Hasil uji F	80

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1. . Uji t.....	43
Gambar 3.2. . Uji F	45
Gambar 4.1. . Struktur Organisasi Desa.....	53
Gambar 4.2. . Uji t Hipotesis Faktor Merk	75
Gambar 4.3. . Uji t Hipotesis Faktor Rasa	77
Gambar 4.4. . Uji t Hipotesis Faktor Kemasan	79
Gambar 4.5. . Uji F Hipotesis	81