

**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI DAN *PRODUCT VARIATIONS*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIE SAMYANG
MASHITA MIE KOREA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN**



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

**PENGARUH CITA RASA, PROMOSI DAN *PRODUCT VARIATIONS*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK MIE SAMYANG
MASHITA MIE KOREA YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN**



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Cita Rasa, Promosi dan *Product Variations* terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Sanyang Mashita Mie Korea yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen
Nama : Intan Rana Sofia
N I M : 17414366
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 20 Januari 2022

Pembimbing I



Titi Rapini, SE., MM

NIDN. 0005056301

Pembimbing II



Adi Santoso, SE., MM

NIDN. 0727118803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Hadi Sunatsono, SE., M.Si
NIP. 019760308 200501 1 002

Dosen Penguji :



(Titi Rapini, SE., MM)

NIDN. 0005056301



(Drs. Ec. Purwanto, MM)

NIDN. 8808523419



(Riawan, S.Pd., MM)

NIDN. 0705128502

RINGKASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, promosi dan *product variations* terhadap minat beli ulang produk mie samyang Mashita Mie Korea yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mashita Mie Korea. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, promosi dan *product variations* berpengaruh dengan minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji hanya milik Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dicurahkan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Sholawat serta salam kita panjatkan kepada nabi Muhammad SAW. Yang telah memberikan rahmat taufik serta hidayahnya kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan, bimbingan, dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai.

Kepada :

1. Keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, bimbingan dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan sampai terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. Ibu Titi Rapini, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang banyak meluangkan waktu serta tenaga dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
6. Bapak La Ode Sugianto, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak meluangkan waktu serta tenaga dengan memberikan masukan yang sangat berguna dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan banyak pelajaran, bimbingan dan ilmunya selama perkuliahan ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Ponorogo,

2022

(Intan Rana Sofia)

NIM. 17414366

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya 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 saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo,

(Intan Rana Sofia)
NIM. 17414366

MOTTO

“Resiko paling besar adalah tidak mengambil resiko. Dalam dunia yang berubah dengan cepat, strategi yang pasti akan gagal adalah tidak mengambil resiko”

-Mark Zuckerberg

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar, tapi orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”

-Susi Pudjiastuti



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Bauran Pemasaran / Marketing Mix.....	17
3. Perilaku Konsumen	28
4. Cita Rasa.....	35
5. Promosi.....	38
6. <i>Product Variations</i>	42
7. Kepuasan Konsumen	44
8. Minat Beli Ulang	48
B. Penelitian Terdahulu	52

C. Kerangka Pemikiran.....	54
D. Hipotesis	55
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	57
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
1. Populasi	57
2. Sampel	57
C. Metode Pengambilan Data	59
1. Data primer	59
2. Data Sekunder	60
D. Definisi Operasional Variabel	61
E. Metode Analisis Data.....	62
1. Uji instrumen	62
2. Alat analisa	65
3. Uji hipotesis.....	66
BAB IV	67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Perusahaan	67
1. Kondisi Umum Lokasi Penelitian	67
2. Struktur Organisasi Mashita Mie Korea.....	68
B. Hasil Penelitian.....	69
1. Gambaran Umum Responden.....	69
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
3. Uji Instrumen.....	87
4. Pengujian Hipotesis	90
5. Analisis Data	95
6. Pembahasan Hasil Analisis	103
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
A. KESIMPULAN	113

B. SARAN.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	52
Tabel 2. Definisi operasional variabel	61
Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pembelian	70
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Cita Rasa.....	73
Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi.....	76
Tabel 9. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Product Variations	79
Tabel 10. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen ..	82
Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Ulang	85
Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas.....	88
Tabel 13. Hasil Pengujian Reliabilitas	89
Tabel 14. Hasil Uji T Model 1	90
Tabel 15. Hasil Uji Model 2.....	93
Tabel 16, Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	95
Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	54
Gambar 2. Struktur Organisasi Mashita Mie Korea.....	68
Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian Beserta Hasil Pengujian Model II.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	122
LAMPIRAN 2. DATA JAWABAN RESPONDEN.....	130
LAMPIRAN 3. FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN	132
LAMPIRAN 4. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN.....	134
LAMPIRAN 5. UJI VALIDITAS.....	140
LAMPIRAN 6. UJI RELIABILITAS	145
LAMPIRAN 7. UJI T MODEL 1	147
LAMPIRAN 8. UJI T MODEL 2	147
LAMPIRAN 9. KOEFISIENSI DETERMINASI MODEL 1	148
LAMPIRAN 10. KOEFISIENSI DETERMINASI MODEL 2	148
LAMPIRAN 11. TABEL r	149
LAMPIRAN 12. TABEL t.....	153
LAMPIRAN 13. BERITA ACARA	156

