



**PENGARUH AROMA, KEMASAN, MEREK, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM JENANG GARUDA KUDUS**

Diajukan Oleh:

Nila Sofiana Wulandari

201311108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2017

**PENGARUH AROMA, KEMASAN, MEREK, DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM JENANG GARUDA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus



**PENGARUH AROMA, KEMASAN, MEREK, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
JENANG GARUDA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang – orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah . (Thomas Alva Edison)
- Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri. (Muhammad Ali)
- Sabar dalam mengatasi kesulitan dan bertindak bijaksana dalam mengatasinya adalah sesuatu yang utama.

PERSEMBAHAN :

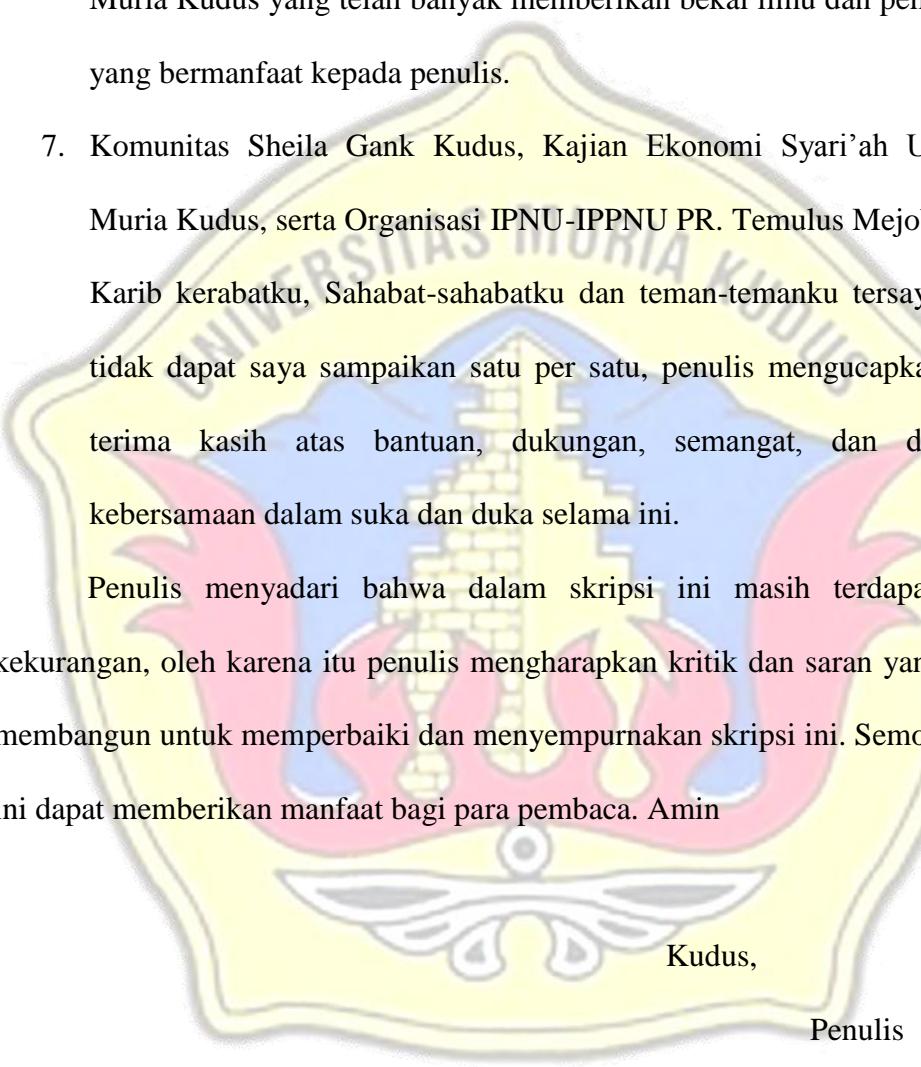
1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada saya.
2. Ayah dan Ibuku tercinta yang selalu ada untuk mendo'akan, mendukung, membimbing, dan menyayangi dengan tulus. Tak lupa juga Adikku tercinta.
3. Komunitas Sheila Gank Kudus, Kajian Ekonomi Syari'ah Universitas Muria Kudus, serta Organisasi IPNU-IPPNU PR. Temulus Mejobo Kudus. Karib kerabatku, Sahabat-sahabatku dan teman-temanku semua yang selalu setia menemani dan mendukungku.
4. Almamaterku UMK.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, “PENGARUH AROMA, KEMASAN, MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM JENANG GARUDA KUDUS” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Penulis pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung dan membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu memberikan kasih saying, perhatian, bimbingan, nasihat, dukungan, semangat, serta do'a. Tak lupa juga adikku tersayang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Noor Azis, SE., MM, selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Drs. H. Masluri, MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, dan membimbing penulis dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.

- 
5. Ibu Ratih Hesty Utami, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan, nasihat, dan membimbing dalam penyelesaian penulis skripsi ini.
 6. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pembelajaran yang bermanfaat kepada penulis.
 7. Komunitas Sheila Gank Kudus, Kajian Ekonomi Syari'ah Universitas Muria Kudus, serta Organisasi IPNU-IPNU PR. Temulus Mejobo Kudus. Karib kerabatku, Sahabat-sahabatku dan teman-temanku tersayang yang tidak dapat saya sampaikan satu per satu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, dukungan, semangat, dan do'a serta kebersamaan dalam suka dan duka selama ini.
- Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Amin

Kudus,

2017

Penulis

Nila Sofiana Wulandari
2013 11 108

PENGARUH AROMA, KEMASAN, MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM JENANG GARUDA KUDUS

Nila Sofiana Wulandari

NIM 2013 - 11 - 108

Pembimbing : 1. Drs. H. Masluri, MM

2. Ratih Hesty Utami, S.E. MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara aroma, kemasan, merek, dan iklan dengan keputusan pembelian pada UMKM Jenang Garuda Kudus secara parsial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *correlation* kuantitatif, populasi adalah pembeli Jenang Garuda Kudus yang diasumsikan dan tidak diketahui. Ukuran sampel penelitian sebesar 100 pembeli dihitung menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Angket sebelum digunakan terlebih dahulu diuji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden. Rumus korelasi product moment digunakan untuk menguji validitas dari 17 item pertanyaan angket semuanya valid. Rumus alpha digunakan untuk menguji reliabilitas angket untuk semua variabel hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lulus uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji t, dan Koefisien Determinasi.

Aroma, kemasan, merek, dan iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Jenang Garuda Kudus. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa aroma, kemasan, merek, dan iklan yang dimiliki oleh UMKM Jenang Garuda Kudus terbukti mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Aroma, Kemasan, Merek, Iklan, Keputusan Pembelian
Daftar pustaka : 24 (tahun 2006-2015)

**AROMA, COVER, BRAND, AND ADVERTISEMENT INFLUENCE ON THE
BUYING DECISION ON UMKM JENANG GARUDA KUDUS.**

Nila Sofiana Wulandari

NIM 2013 - 11 - 108

Adviser : 1. Drs. H. Masluri, MM

2. Ratih Hesty Utami, S.E. MM

UNIVERSITY OF MURIA KUDUS

STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS

ABSTRACT

The aimed of this research is for examining the influence between aroma, brand, and advertisement with buying decision on UMKM Jenang Garuda Kudus partially.

The researcher uses quantitative correlation method in this research. Population is the assumed and unknown buyer of Jenang Garuda Kudus. In this research, the research uses 100 buyers for sampling counted using technic accidental sampling. The collecting data variable, the researcher uses questionnaire method. Before using the questioner, the researcher examines the questioner on 30 buyers for sampling. The product moment correlation pattern is used for examining validity, from 17 item questioner, all of them are valid. Alpha pattern is used for examining the reliability of questioners for all variables. The result shows that all variables are passed. The researcher uses technic linier bifilar regression, T test, and coefficient determination for analysing data.

Aroma, cover, brand, and advertisement have influence on the decision for buying Jenang Garuda Kudus. So, it can be concluded that aroma, cover, brand, and advertisement which is owned by UMKM Jenang Garuda Kudus can increase for buying decision.

keywords : Aroma, Cover, brand, advertisement, buying decision.

references : 24 (2006-2015 years)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--------------------------------------|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAKSI..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Ruang Lingkup | 5 |
| 1.3. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Produk | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Produk | 7 |
| 2.1.2 Tingkat Produk..... | 7 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3 Klasifikasi Produk..... | 8 |
| 2.2 Bauran Produk (<i>Product Mix</i>)..... | 8 |
| 2.2.1 Pengertian Produk (<i>Product Mix</i>)..... | 8 |
| 2.2.2 Dimensi Bauran Produk | 8 |
| 2.3 Aroma | 9 |
| 2.3.1 Pengertian Aroma | 9 |
| 2.3.2 Aspek – Aspek Aroma | 10 |
| 2.3.3 Macam – Macam Zat Pemberi Aroma | 10 |
| 2.3.4 Indikator Aroma..... | 11 |
| 2.4 Kemasan | 12 |
| 2.4.1 Pengertian Kemasan | 12 |
| 2.4.2 Aspek – Aspek Kemasan..... | 13 |
| 2.4.3 Fungsi Kemasan | 14 |
| 2.4.4 Indikator Kemasan | 15 |
| 2.5 Merek | 16 |
| 2.5.1 Pengertian Merek | 16 |
| 2.5.2 Peran Merek | 16 |
| 2.5.3 Memilih Elemen Merek | 17 |
| 2.5.4 Merencanakan Strategi Penetapan Merek | 18 |
| 2.5.5 Indikator Merek | 18 |
| 2.6 Iklan | 19 |
| 2.6.1 Pengertian Iklan | 19 |
| 2.6.2 Aspek – Aspek Iklan | 19 |

| | |
|---|----|
| 2.6.3 Daya Tarik Iklan | 20 |
| 2.6.4 Indikator Iklan | 22 |
| 2.7 Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.7.2 Aspek – Aspek Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.7.3 Peran Keputusan Pembelian | 23 |
| 2.7.4 Proses Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.7.5 Indikator Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 2.9 Kerangka Pikir Teoritis..... | 28 |
| 2.10 Hipotesis | 29 |

BAB III : METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Rancangan Penelitian | 30 |
| 3.2. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional | 30 |
| 3.2.1 Jenis Variabel Penelitian | 30 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel | 30 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data | 33 |
| 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian | 34 |
| 3.5. Pengumpulan Data | 36 |
| 3.6. Uji Instrumen Penelitian | 37 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 37 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 38 |
| 3.7. Metode Pengolahan Data | 38 |

| | |
|---|----|
| 3.8. Analisis Data | 40 |
| 3.8.1 Metode Analisis Deskriptif | 40 |
| 3.8.2 Metode Analisis Statistik | 41 |
| BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan | 44 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan Jenang Garuda | 44 |
| 4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan | 45 |
| 4.1.3 Produksi | 46 |
| 4.1.4 Pemasaran | 48 |
| 4.2. Uji Instrumen Data | 49 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 49 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| 4.3. Penyajian Data | 54 |
| 4.3.1 Identitas Responden | 54 |
| 4.3.2 Deskriptif Variabel Penelitian | 57 |
| 4.4. Analisis Data | 62 |
| 4.4.1 Analisis Regresi | 62 |
| 4.4.2 Uji Hipotesis | 64 |
| 4.5. Pembahasan..... | 70 |
| 4.5.1 Pengaruh Aroma Terhadap Keputusan Pembelian ... | 70 |
| 4.5.2 Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. | 72 |
| 4.5.3 Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 74 |
| 4.5.4 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian | 76 |

| | |
|---|----|
| 4.5.5 Pengaruh Aroma, Kemasan, Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian | 79 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 80 |
| 5.2. Saran..... | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Aroma..... | 50 |
| 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kemasan | 50 |
| 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Merek | 51 |
| 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Iklan..... | 52 |
| 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian | 52 |
| 4.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| 4.7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia | 55 |
| 4.8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan | 56 |
| 4.9 Pengelompokan Responden Berdasarkan Alamat | 56 |
| 4.10 Frekuensi Variabel Aroma | 57 |
| 4.11 Frekuensi Variabel Kemasan | 58 |
| 4.12 Frekuensi Variabel Merek | 59 |
| 4.13 Frekuensi Variabel Iklan | 60 |
| 4.14 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian | 61 |
| 4.15 Hasil Nilai Koefisien Regresi Variabel Independen | 62 |
| 4.16 Hasil Analisis Parsial | 65 |
| 6.17 Hasil Analisis Berganda | 68 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis | 28 |
|--|----|

