

**PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENANG TEGUH
RAHARDJO DI KABUPATEN PONOROGO.
(Studi Pada Industri Jenang Teguh Rahardjo)**

**Deny Kurniawan¹⁾Asih Handayani²⁾Suprayitno³⁾
^{1,2,3)} Program Pascasarjana Studi Magister Manajemen
Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of price, quality and packaging design on Teguh Raharjo jenang purchasing decisions in Ponorogo district.

The population in this study were all buyers in Teguh Raharjo in Ponorogo district in February March 2020 as many as 150 respondents. In this study, the sample technique used was purposive sampling, namely sampling in accordance with what the researcher wanted, The number of samples in this study were 57 respondents. the analysis technique uses multiple linear regression with the classical assumption test.

The analysis results obtained (X1) price, (X2) quality, (X3) packaging design with reliability test is reliable. Multicollinearity test passes the test, heteroscedasticity passes the test, autocorrelation passes the UI and the normality passes the test,

The results showed that price, quality and packaging design had a positive effect on Teguh Raharjo's jenang purchasing decisions in Ponorog district. The research suggestion is that the company should always develop the quality of jenang products and make innovations about the packaging design of jenang products and pay attention to prices so that consumers always buy jenang products at Teguh Raharjo

Keywords: price, quality, packaging design and purchasing decisions

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Jika konsumen puas akan barang yang dibeli tersebut maka, akan terjadi pembelian kembali terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2009:224), ada lima tahap yang dinilai konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut. (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian informasi. konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. (3) Evaluasi alternatif, setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk sejenis. Kemudian, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. (4) Keputusan pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian.

Kemasan merupakan pelindung dari suatu barang, baik barang biasa maupun barang hasil produksi. Dalam dunia industri kemasan merupakan pemenuhan kebutuhan karena berkaitan dengan harga dan penjualan suatu produk. Mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan, pelengkap citra diri, dan penentuan harga suatu produk (Buchari, 2011, 124). Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Buchari, 2011, 112).

Menurut Kotler (2013, 184), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2014, 177) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya..

Salah satu perusahaan yang memproduksi jenang yang sudah dikenal di pasaran adalah perusahaan jenang Teguh Raharjo yang terletak di jalan wibisono Ponorogo. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1982 dan semula hanya memproduksi jenang beras, wajik, ketan saja. Seiring dengan perkembangan jaman dan adanya pembinaan dari pemerintah, maka perusahaan jenang Teguh Raharjo mulai membuat jenang dengan berbagai variasi rasa buah seperti nanas, pisang, sirsat, labu, dan kentang. Permasalahan yang sedang terjadi selama tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2017 sampai 2019 ialah menurunnya produksi jenang beras, wajik dan ketan sampai 40% dibandingkan dengan jenang rasa buah. Menurut studi pendahuluan dengan data sekunder menunjukkan bahwa produksi jenang teguh raharjo mengalami penurunan. Menurunnya produksi jenang beras, wajik dan ketan di jenang Teguh Raharjo karena pemasaran jenang tersebut tidak segencar jenang rasa buah serta desain dan kualitas kemasan yang rendah bila dibandingkan dengan jenang rasa buah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara empiris untuk membuktikan pengaruh variable bebas (independent) terhadap variable terikat (dependent) secara langsung dan tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan kebenaran dari teori yang sudah ada penelitian-penelitian terdahulu dengan melihat pengaruh harga, desain kemasan, dan keputusan pembelian jenang Teguh Rahardjo Kabupaten Ponorogo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Di Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo pada bulan Pebruari - Maret 2020. Sampel dalam

penelitian ini adalah sebagian pembeli Di Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo pada bulan Pebruari - Maret 2020. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 57 responden.

Sesuai dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan maka semua populasi yang ada dijadikan sampel tanpa memperhatikan jenis kelamin dan umur. Dari kuesioner yang disebarikan kepada responden sejumlah 57 kuesioner dapat kembali sejumlah 57 kuesioner atau 100% dari jumlah responden yang dibutuhkan.

PEMBAHASAN

TABEL
HASIL UJI REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Sd. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	1.421	.743		1.911	.061
Harga	.002	.041	.007	.049	.021
Kualitas	-.010	.014	-.103	.749	.043
Desain Kemasan	-.020	.030	-.093	.661	.008

Sumber : Data primer, tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diperoleh persamaan garis regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Interpresatasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut :

1. $a = 0.002$ artinya apabila harga (X_1), kualitas (X_2) adalah 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian adalah positif.
2. $b_1 = 0,007$ artinya harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di perusahaan jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo, artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian jenang Teguh Raharjo dengan asumsi variable kualitas (X_2) dianggap tetap.
3. $b_2 = 0,007$ artinya kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di perusahaan jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo, artinya semakin baik kualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo dengan asumsi variable harga (X_1) dianggap tetap.
4. $b_3 = 0,020$ artinya desain kemasan (X_3) berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian di perusahaan jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo, artinya semakin baik desain kemasan maka diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo dengan asumsi variable harga (X_1) dianggap tetap

A. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

TABEL XVI
HASIL Uji REGRESI PARSIAL (UJI T) DI JENANG TEGUH
RAHARJO KABUPATEN PONOROGO MARET 2020

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Sd. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	1.421	.743		1.911	.061
Harga	.002	.041	.007	.049	.021
Kualitas	-.010	.014	-.103	.749	.043
Desain Kemasan	-.020	.030	-.093	.661	.008

Sumber : Data primer, tahun 2020

Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesis regresi linier secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

a. Pengujian signifikan pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternative

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan variable bebas yaitu harga (X_1), kualitas (X_2) dan desain kemasan (X_3) secara parsial terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan variable bebas yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), dan desain kemasan (X_3) secara parsial terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Menentukan *level of significance* (α) = 5 %

3) Menentukan criteria pengujian :

H_0 diterima apabila $p\text{-value} \geq 0,05$

H_0 ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

4) Menentukan kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa $p\text{-value}$ sebesar $0,021 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi : "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo" terbukti kebenarannya.

b. Pengujian signifikan pengaruh kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternative

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan variable bebas yaitu

- harga (X_1), kualitas (X_2) secara parsial terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan variable bebas yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2). Menentukan *level of significance* (α) = 5 %
 - 3). Menentukan kriteria pengujian :
 - Ho diterima apabila p-value $\geq 0,05$
 - Ho ditolak apabila p-value $< 0,05$
 - 4). Menentukan kesimpulan

Hasil analisis menunjukan bahwa p-value sebesar $0,043 < 0,05$, maka Ho ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi : “Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo” terbukti kebenarannya.
 - c. Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukan bahwa p-value sebesar $0,008 < 0,05$ artinya desain kemasan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi : “Desain kemasan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo “ terbukti kebenarannya.
2. Uji Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

TABEL XVII
HASIL UJI REGRESI SERENTAK (UJI F) DI JENANG TEGUH
RAHARJO KABUPATEN PONOROGO MARET 2020

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	.145	3	.048	.382	.007 ^b
	Residual	6.732	53	.127		
	Total	6.877	56			

Sumber : Data primer, Tahun 2020

Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji F yaitu :

- a. Komposisi Hipotesis

$H_o : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh harga (X_1), kualitas (X_2) dan desain kemasan (X_3) terhadap variabel terikat $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas (X_2) dan desain kemasan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
- b. Menentukan *level of significance* (α) = 5 %
- c. Menentukan Kriteria Pengujian :

Ho diterima apabila p-value $\geq 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

d. Menentukan Kesimpulan

Berdasarkan tabel 5.17 hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 0,382 dengan p-value sebesar 0,007 pada tingkat signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak atau fit untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh harga (X_1), kualitas (X_2) dan desain kemasan (X_3) sudah tepat untuk menjelaskan keputusan pembelian (Y) di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo

3. Uji Koefisien Determinasi

TABEL XVIII
HASIL UJI DETERMINASI DI JENANG TEGUH RAHARJO
KABUPATEN PONOROGO MARET 2020

Model	R	R squares	Adjusted R Square	St.Error of the Estimate
1	.084 ^a	.007	.259	1.68718

Sumber : Data primer, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 5.18 dapat diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,259 artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu harga (X_1) kualitas (X_2) desain kemasan (X_3) sebesar 25,9 % sedangkan sisanya ($100\% - 25,9\% = 74,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti lingkungan, pemenuhan kebutuhan dan lain-lain.

B. Pembahasan Implikasi Dan Kebijakan

Pembahasan

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jenang Teguh Raharjo Di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa harga (X_1) menunjukkan bahwa p-value sebesar $0,061 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi : "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo" terbukti kebenarannya.

Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha. (Kotler, 2013: 3). Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran

pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nanda Resmi¹ Tri Wismiarsi (2015). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ini berarti jika harga, kualitas dan desain kemasan produk jenang Teguh Raharjo baik dan selalu melakukan suatu inovasi maka berdampak pada keputusan pembelian produk jenang Teguh Raharjo

- b. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian jenang Teguh Raharjo Di Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *p-value* sebesar $0,043 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua yang berbunyi : “Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo” terbukti kebenarannya.

Menurut Handoko (2000,:56), “Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Berdasarkan penelitian Adil Fadilah (2015) didapatkan hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa tingkat harga dan desain kemasan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu usaha yang dapat di tempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan

- c. Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian jenang Teguh Raharjo Di Kabupaten Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 0,382 dengan *p-value* sebesar 0,007 pada tingkat signifikan

0,05 maka dapat disimpulkan harga (X_1), kualitas (X_2) dan desain kemasan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di jenjang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo.

Desain kemasan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis, selain itu untuk dapat menciptakan citra merk dalam benak konsumen yang bertujuan untuk menraik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal yang menjadi kelebihan desain kemasan yang memang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2014:216) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2017) menyebutkan variabel kemasan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.

Implikasi Kebijakan

Beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya maka dijelaskan implikasi kebijakan sebagai berikut :

- a. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga , biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli.
- b. Kualitas produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan factor pengamanan, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, promosi dan lingkungan.
- c. Kebijakan terkait Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo
2. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo
3. Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo.

Saran

1. Bagi Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Kabupaten Ponorogo.
Perusahaan senantiasa memperhatikan harga jual, kualitas cita rasa dan bahan pembuatan jenang, serta senantiasa membuat sebuah inovasi desain kemasan produk jenang sehingga akan menarik minat konsumen untuk senantiasa membeli produk jenang Teguh Raharjo.
2. Bagi peneliti selanjutnya.
Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama, disarankan untuk melakukan kajian terhadap variabel yang tidak diteliti dalam penelitian dengan jumlah sampel lebih yang besar, menambah dan memvariasikan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk sehingga akan ditemukan inovasi baru terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- David, F.R. 2004. "Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh". PT. Prenhallindo, Jakarta
- Effendi Sofian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Handoko, T. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE
- Keegan, Warren J., " Global Marketing Management ", Seventh Edition, Upper Saddle River, New Jersey, 2002.
- Kotler Philip dan Garry Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Lane, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid2*. Jakarta: Erlangga
- Knight. 2000, *Marketing Management, millennium edition*, Prentice Hall International, New Jersey.

- Krajewski, L.J., dan Ritzman, L.P. 1999, *Operations Management: Strategy and Analysis*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Massachusetts
- Notoatmodjo. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Prawirosentono, suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: RinekaCipta
- Siswanto, dkk. 2016. *Metodologi Penelitian kesehatan Kedokteran*. Yogyakarta: Bursa Ilmu.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid1* . Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta



**PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN DESAIN KEMASAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JENANG TEGUH
RAHARDJO DI KABUPATEN PONOROGO**

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat Guna Mencapai Derajat

Gelar Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Universitas Slamet Riyadi

Surakarta

OLEH :

DENY KURNIAWAN, ST

NPM. 17222060

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS SLAMET RIYADI

TAHUN 2020