PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRIA PEROKOK SURYA 12 GUDANG GARAM *FILTER*

(Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Sambiresik Kabupaten Kediri)

ARTIKEL SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh:

ANGGRAINI CITRA KUSUMA

NPM. 11.1.02.02.0333

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh :

ANGGRAINI CITRA KUSUMA

NPM. 11.1.02.02.0333

Judul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRIA PEROKOK SURYA 12 GUDANG GARAM *FILTER*

(Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Sambiresik Kabupaten Kediri)

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal : 24 Juli 2015

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. Subagyo, M. M.	**Moch. Wahyu Widodo, S. E, M. M.**
NIDN. 0717066601	**NIDN.**

Skripsi oleh :

ANGGRAINI CITRA KUSUMA

NPM. 11.1.02.02.0333

Judul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRIA PEROKOK SURYA 12 GUDANG GARAM *FILTER*

(Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Sambiresik Kabupaten Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FE UNP Kediri

Pada tanggal : 27 Agustus 2015

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :		Tanda Tangan
1. Ketua	: **Ema Nurzainul H, S. E., M. M.**	
2. Penguji I	: **Drs. Ec. Ichsannudin, M. M.**	
3. Penguji II	: **Moch. Wahyu Widodo, S. E., M. M.**	

Mengetahui,

Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M

NIDN.0717066601

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRIA PEROKOK SURYA 12 GUDANG GARAM *FILTER*
(Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Sambiresik Kabupaten Kediri)

Anggraini Citra Kusuma

NPM. 11.1.02.02.0333
FE- Manajemen
Email : anggraini.citrakusuma@gmail.com
Dr. Subagyo, M. M. [1] dan Moch. Wahyu Widodo, S. E, M. M. [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan usaha saat ini tumbuh dengan begitu pesat merambah ke segala sektor, sehingga banyak pesaing yang masuk untuk mengisi sektor kosong baik dari sisi perdagangan produk maupun jasa. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satu sektor bisnis yang sedang bersaing saat ini adalah produksi rokok, karena dewasa ini perusahaan rokok baik yang besar ataupun yang kecil (*home industri*) sudah berada dimana-mana. Dengan begitu dapat dikatakan perusahaan rokok sekarang ini bersaing dengan ketat agar dapat meraih tujuannya. Maka para pengusaha dituntut melakukan terobosan-terobosan untuk meraih kepuasan konsumen, diantaranya adalah membuat citra yang baik dibenak konsumen, penetapan harga, dan membuat menarik suatu kemasan dalam meraih kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kemasan terhadap kepuasan konsumen pria Perokok Surya 12 Gudang Garam *Filter* di Desa Sambiresik Kabupaten Kediri baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*, dari 678 populasi penduduk Desa Sambiresik Kabupaten Kediri yang berjenis kelamin laki-laki diambil sebanyak 68 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji statistik secara simultan (uji F).

Hasil uji secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kemasan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, disarankan untuk PT. Gudang Garam Tbk Kediri harus terus menjaga citra positif yang selama ini diraih agar pelanggan mempunyai persepsi bahwa PT. Gudang Garam Tbk Kediri tidak akan mengecewakan pelanggannya, sehingga hal tersebut memicu pelanggan memilih PT. Gudang Garam Tbk Kediri sebagai perusahaan bidang rokok yang baik.

Kata kunci : *citra merek, harga, kemasan, dan kepuasan konsumen*.

I. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha saat ini tumbuh dengan begitu pesat merambah ke segala sektor, sehingga banyak pesaing yang masuk untuk mengisi sektor kosong baik dari sisi perdagangan produk maupun jasa. Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satu sektor bisnis yang sedang bersaing saat ini adalah produksi rokok, karena perusahaan rokok baik yang besar ataupun yang kecil (*home industri*) sudah berada dimana-mana. Salah satu perusahaan yang berada pada kondisi seperti ini adalah PT. Gudang Garam Tbk Kediri yang memproduksi Rokok Surya 12 Gudang Garam *Filter*.

Dengan semakin ketatnya persaingan, setiap perusahaan rokok harus dapat menerapkan strategi yang tepat agar dapat mengetahui perilaku konsumen yang sangat beragam dan cenderung berubah-ubah. Dengan begitu perusahaan rokok dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan sebaik–baiknya. Sehingga perusaahaan rokok dapat memenuhi selera konsumen. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kunci dalam meraih tujuan perusahaan adalah mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberi kepuasan secara lebih efektif dari pada yang diberikan oleh pesaing. Konsep ini sering disebut sebagai konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen, sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan cara ini perusahaan dapat menambah kepuasan konsumen serta memperoleh keuntungan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam hal ini lebih diutamakan faktor citra merek, harga, dan kemasan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pria perokok pada Desa Sambiresik. Menurut Susanto (2011:11) citra merek adalah “apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek”. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan citra merek dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Di samping citra merek, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Menurut Stanton (2010:62) harga merupakan “jumlah uang (rupiah)

yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk".

Berdasarkan uraian diatas juga gap penelitian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana citra merek, harga, dan kemasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pria perokok Surya 12 Gudang Garam *Filter*. Hal inilah yang mendorong peneliti ingin mengambil judul dan mengkaji lebih jauh tentang **"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kemasan terhadap Kepuasan Konsumen Pria Perokok Surya 12 Gudang Garam *Filter* (Studi pada Masyarakat Desa Sambiresik Kabupaten Kediri)".**

II. METODE

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

a. Variabel Terikat (*dependent*), yaitu suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).
b. Variabel Bebas (*independent*)), yaitu suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X_1), harga (X_2) dan kemasan (X_3).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Menurut Sugiono (2010:25), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi. Dengan jenis penelitian *survey* maka akan diperoleh pengertian hubungan mengenai citra merek, harga, dan kemasan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2010:12), pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan perhitungan dan rumus-rumus.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Sambiresik Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri pada tahun 2015 yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 678 orang. Jumlah responden tersebut didapatkan dari data pada kantor Kecamatan Gampengrejo.

Sesuai dengan pendapat tersebut maka, peneliti menetapkan sampel sebesar 10 %. Sebab populasinya lebih dari 100 orang, persisnya 678 orang. Jadi sampel = 10 / 100 x 678 = 67,8 orang, dibulatkan 68 orang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah *Stratified Random Sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, jika populasi berstrata tetapi

kurang proporsional. Sugiyono (2010:120), menyatakan bahwa *Stratified Random Sampling* digunakan menentukan sampel jika obyek yang diteliti luas.

Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran harus mempunyai skala. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket.

1. Observasi, yaitu teknik yang digunakan untuk mengamati secara langsung responden yang akan mengisi kuesioner.
2. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.
3. Kuesioner atau angket, menurut Sugiyono (2010:199), bahwa kuesioner atau angket adalah "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2010:126) :

Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*".Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. Penghitungan uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS v.20 for windows.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan angket.

1. Observasi, yaitu teknik yang digunakan untuk mengamati secara langsung responden yang akan mengisi kuesioner.
2. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.
3. Kuesioner atau angket, menurut Sugiyono (2010:199), bahwa kuesioner atau angket adalah "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Dibawah 15 tahun	-	-
15 - 20 tahun	7	10
21 - 25 tahun	12	18
26 - 30 tahun	23	34
Di atas 30 tahun	26	38
JUMLAH	68	100

Sumber data : primer, diolah 2015

Tabel 4.2
Deskripsi Tanggapan Responden

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
	CITRA MEREK (X1)					
1	X1.1.1	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0
2	X1.1.2	26 (38%)	39 (57%)	3 (4%)	0	0
3	X1.2.1	15 (22%)	49 (72%)	4 (6%)	0	0
4	X1.2.2	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0
5	X1.3.1	18 (26%)	48 (71%)	2 (3%)	0	0
6	X1.3.2	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel 4.3
Deskripsi Tanggapan Responden

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
	HARGA (X2)					
1	X2.1.1	18 (26%)	48 (71%)	2 (3%)	0	0
2	X2.1.2	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0
3	X2.2.1	26 (38%)	39 (57%)	3 (4%)	0	0
4	X2.2.2	15 22%)	49 (72%)	4 (6%)	0	0
5	X2.3.1	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0
6	X2.3.2	18 (26%)	48 (71%)	2 (3%)	0	0
7	X2.4.1	15 (22%)	52 (76%)	1 (2%)	0	0
8	X2.4.2	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel 4.4
Deskripsi Tanggapan Responden

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
	KEMASAN (X3)					
1	X3.1.1	15 22%)	49 (72%)	4 (6%)	0	0
2	X3.1.2	18 (26%)	48 71%)	2 (3%)	0	0
3	X3.2.1	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0
4	X3.2.2	26 (38%)	39 (57%)	3 (4%)	0	0
5	X3.3.1	15 (22%)	49 (72%)	4 (6%)	0	0
6	X3.3.2	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0Z
7	X3.4.1	18 (26%)	48 (71%)	2 (3%)	0	0
8	X3.4.2	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
	KEPUASAN KONSUMEN (Y)					
1	Y.1.1	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0
2	Y.1.2	26 (38%)	39 (57%)	3 (4%)	0	0
3	Y.2.1	15 (22%)	49 (72%)	4 (6%)	0	0
4	Y.2.2	35 (51%)	27 (40%)	6 (9%)	0	0
5	Y.3.1	18 (26%)	48 (71%)	2 (3%)	0	0
6	Y.3.2	15 (22%)	49 (72%)	4 (6%)	0	0

Sumber : data primer diolah, 2015

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Keterangan
	CITRA MEREK			
1	X1.1.1	0.857	0,242	Valid
2	X1.1.2	0.780	0,242	Valid
3	X1.2.1	0.943	0,242	Valid
4	X1.2.2	0.634	0,242	Valid
5	X1.3.1	0.861	0,242	Valid
6	X1.3.2	0.917	0,242	Valid
	HARGA			
7	X2.1.1	0.744	0,242	Valid
8	X2.1.2	0.829	0,242	Valid
9	X2.2.1	0.918	0,242	Valid
10	X2.2.2	0.705	0,242	Valid
11	X2.3.1	0.829	0,242	Valid
12	X2.3.2	0.707	0,242	Valid
13	X2.4.1	0.720	0,242	Valid
14	X2.4.2	0.720	0,242	Valid
	KEMASAN			
15	X2.1.1	0.640	0,242	Valid
16	X2.1.2	0.935	0,242	Valid
17	X2.2.1	0.827	0,242	Valid
18	X2.2.2	0.758	0,242	Valid
19	X2.3.1	0.545	0,242	Valid
20	X2.3.2	0.620	0,242	Valid
21	X2.4.1	0.823	0,242	Valid
22	X2.4.2	0.758	0,242	Valid
	KEPUASAN KONSUMEN			
23	Y.1.1	0.891	0,242	Valid
24	Y.1.2	0.833	0,242	Valid
25	Y.2.1	0.868	0,242	Valid
26	Y.2.2	0.831	0,242	Valid
27	Y.3.1	0.894	0,242	Valid
28	Y.3.2	0.952	0,242	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2015

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	X_1	0.912	Reliabel
2.	X_2	0.903	Reliabel
3.	X_3	0.896	Reliabel
4.	Y	0.932	Reliabel

Sumber : data primer, diolah 2015

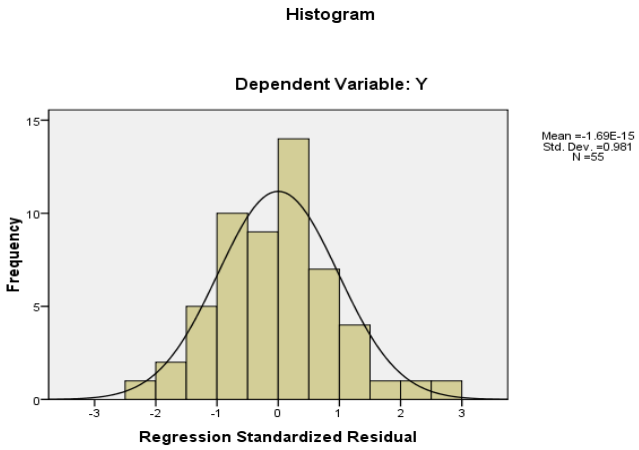
Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		68	68	68	68
Normal Parameters[a]	Mean	24,9706	34,2353	34,1029	25,2794
	Std. Deviation	2,92682	3,31040	3,56659	3,18507
Most Extreme Differences	Absolute	,202	,177	,149	,215
	Positive	,202	,177	,149	,215
	Negative	-,150	-,166	-,131	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		1,665	1,457	1,227	1,772
Asymp. Sig. (2-tailed)		,208	,329	,199	,121

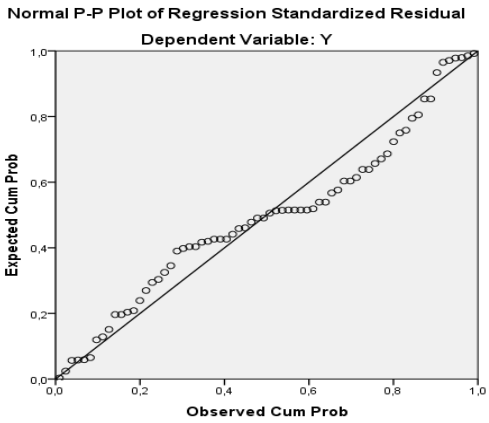
a. Test distribution is Normal

Sumber : Data Primer, 2015



Gambar 4.1

Histogram yang menunjukkan normalitas



Gambar 4.2

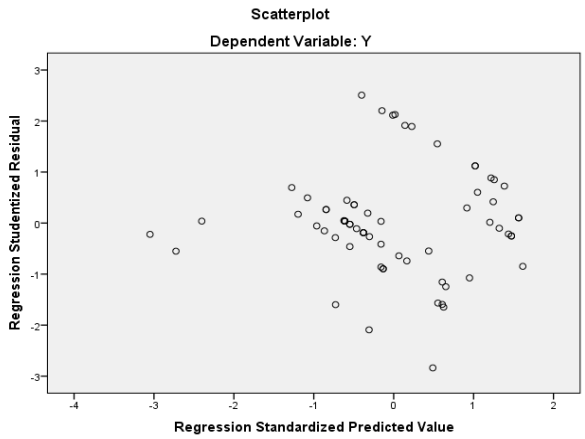
Kurva normalitas data

Tabel 4.9
Hasil Mulitikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,906	3,146		,606	,547		
	Citra Merek	,142	,144	,131	,988	,000	,454	2,201
	Harga	,060	,155	,063	,390	,005	,306	3,267
	Kemasan	,521	,109	,583	4,767	,000	,531	1,882

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Gambar 4.3
Hasil *Scatterplot*

Tabel 4.0
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,906	3,146		,606	,547		
	Citra Merek	,142	,144	,131	,988	,000	,454	2,201
	Harga	,060	,155	,063	,390	,005	,306	3,267
	Kemasan	,521	,109	,583	4,767	,000	,531	1,882

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,014	3	111,338	20,613	,000[b]
	Residual	345,678	64	5,401		
	Total	679,691	67			

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen
b. Predictors : (Constant), Kemasan, Harga, Citra Merek

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara citra merek, harga, dan kemasan dengan kepuasan konsumen signifikan. Artinya semakin citra merek di mata konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Begitu juga dengan harga, semakin baik penetapan harga yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dan semakin menarik kemasan yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Berikut ini penjelasan dari setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. **Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen**

   Variabel citra merek dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : (1) citra korporat, (2) citra produk, (3) citra pemakai. Ke tiga indikator tersebut adalah signifikan sebagai pembentuk variabel citra merek. Konsisten dengan teori Tjiptono (2007:156), bahwa "citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk"

2. **Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen**

Variabel harga dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator, yaitu : (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Ke empat indikator tersebut adalah signifikan sebagai pembentuk variabel harga. Konsisten dengan teori Kotler (2005:193), menyatakan bahwa "konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka".

3. **Pengaruh kemasan terhadap kepuasan konsumen**

Variabel kemasan dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator, yaitu: (1) menariknya kemasan, (2) ukuran kemasan, (3) perlindungan terhadap isi, (4) kemudahan penggunaan. Ke empat indikator tersebut adalah signifikan sebagai pembentuk variabel citra merek

4. **Pengaruh citra merek, harga dan kemasan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, menunjukan bahwa citra merek (X_1), harga (X_2), dan kemasan (X_3), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa dengan perpaduan antara citra merek, harga, dan kemasan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsisten dengan teori Tjiptono (2007:57), "kepuasan konsumen erat sekali hubungannya dengan citra merek, harga, dan kemasan. Perpaduan antara citra merek, harga, dan kemasan akan meningkatkan kepuasan konsumen".

Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi citra yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan juga sebaliknya citra perusahaan kurang baik, maka akan diikuti pula semakin rendahnya kepuasan konsumen.
2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik dan tepat penetapan harga oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan juga sebaliknya penetapan harga kurang baik, maka kepuasan konsumen akan menurun.
3. Kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Semakin menarik kemasan yang dibuat oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dan juga sebaliknya kemasan yang kurang baik, maka akan membuat konsumen kecewa sehingga kepuasan konsumen akan menurun.

4. Citra merek, harga, dan kemasan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, harga, dan kemasan memberi peranan penting terhadap kepuasan konsumen, dan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen

IV. DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2010. *Statistika Deskriptif Plus*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Anggraeni dan Prabowo. 2011. *Analis pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada pembeliang ulang (studi pada pelanggan Majalah Mis di Jakarta Selatan)*. Fakultas Ekonomi : Jakarta Selatan.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Christian Yudho Sulistyo. 2008. *Pengaruh Merek, Rasa dan Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan pembelian Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta).* Fakultas Ekonomi : Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro

Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonometrika Dasar***.** Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. ta : PT. Indeks Kelompok M

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kesebelas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Indeks

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Nugroho, Farid Yanuar. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta : Fakultas Pertanian

Purba, dkk. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) Prabayar Pada Mahasiswa Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Sumatera*

Utara. (Online). tersedia : repsitory.usu.ac.id/bitstream/123456789/23038/6/abstrak.pdf. di unduh 28 April 2015.

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit Gramedia

Simamora, Bilson. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Solihin, Imam. 2005. *Kamus Pemasaran Edisi Kesatu*. Bandung : Pustaka

Stanton, William. 2010. *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Susanto, Azhar. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta : PT Lingga Jaya

Swastha, Bashu. 2010. *Manajemen Penjualan* .Yogyakarta: Penerbit BPFE

Swastha, Bashu. dan Sukotjo, Ibnu. 2008. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2007. *Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offest.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman : Bayumedia

Tjiptono, Fandy. dan Diana, Adriana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi Offset

Umar, Husein. 2005. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Utama

Umar, Husein.dan Akbar, R. Purnomo Setiady. 2006. *Pengantar Statistika.* Jakarta : PT Bumi Aksara.

Walker, B., Orville C.m Harper W., Larrache, J. C. 2006. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga

Winardi. 2006. *Manajemen Perilaku Organisasi.* Jakarta : Kencana Prenda Media Group