

**PERSEPSI KONSUMEN JAMU GODHOG DI CV MERAPI FARMA  
HERBAL HARGOBINANGUN PAKEM SLEMAN  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:  
Febrianto Nugroho  
20100220030**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul PERSEPSI KONSUMEN JAMU GODHOG DI CV MERAPI FARMA HERBAL HARGOBINANGUN PAKEM SLEMAN YOGYAKARTA adalah hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis disebutkan sumbernya dalam naskah dan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 25 Maret 2019

Febrianto Nugroho

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT*

*Teruntuk ibu saya Ibu Tri Warkanti*

*Maaf apabila selama ini telah banyak membuat kecewa dan sangat merepotkan*

*skripsi ini saya persembahkan khusus untuk Ibu*

*dari putramu yang sangat mencintaimu*

## **MOTTO**

*“What doesn’t kill you, makes you stronger”*

*“Always remember why you doing it”*

*“Just keep going”*

*“Work hard”*

*“One day, all your hard work will pay off”*

*“Push yourself because no one is going to do it for you”*

*“Difficult doesn’t mean impossible”*

*“Find a way or create a way”*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen Jamu Godhog di CV Merapi Farma Herbal Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta” dapat terselesaikan. Sholawat dan Salam semoga senantiasa tercurah bagi junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Penelitian ini dilakukan di CV Merapi Farma Herbal yang berlokasi di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun Pakem Sleman Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019. Penelitian dalam rangka menyusun skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Ir. Indira Prabasari, M.P., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Ir. Eni Istiyanti, M.P. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Ir. Widodo, M.P. selaku dosen pembimbing utama yang selama ini telah dengan sabar membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ibu Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P. selaku dosen pembimbing pendamping yang selama ini telah dengan sabar membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak Dr. Ir. Sriyadi, M.P. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang positif dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf tata usaha Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam kegiatan akademik hingga lulus kuliah.
7. Ibu, terimakasih atas segala doa tulus dan dukungannya yang selama ini diberikan hingga tak terhitung banyaknya.
8. Bapak, terimakasih atas doa dan semangat dukungannya yang tak pernah lelah diberikan selama ini.
9. Teman-temanku dimanapun kalian berada, terimakasih atas doa dan segala bentuk dukungan yang telah kalian berikan.
10. CV Merapi Farma Herbal, yang telah bersedia mengijinkan dan memberikan data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah ilmu dan wawasan tentang bauran pemasaran dan persepsi konsumen bagi pembaca.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Maret 2019

Febrianto Nugroho

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian .....	5
C. Kegunaan Penelitian .....	5
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI .....	6
A. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Manajemen Pemasaran .....	6
2. Konsep Pemasaran.....	7
3. Bauran Pemasaran.....	8
4. Perilaku Konsumen.....	13
5. Sikap .....	17
6. Persepsi Konsumen.....	17
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	23
III. METODE PENELITIAN.....	25
A. Teknik Pengambilan Sampel .....	25
B. Jenis dan Teknik Pengambilan Data.....	26
C. Pembatasan Masalah.....	28
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
E. Teknik Analisis Data.....	32
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	36
A. Profil CV Merapi Farma Herbal .....	36
B. Struktur Organisasi CV Merapi Farma Herbal .....	38
C. Kemitraan CV Merapi Farma Herbal .....	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas .....	45

B. Bauran Pemasaran.....	46
1. Produk.....	46
2. Harga.....	49
3. Tempat .....	50
4. Promosi .....	51
C. Profil Konsumen .....	52
D. Perilaku Konsumen.....	57
E. Persepsi Konsumen.....	65
1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk .....	65
2. Persepsi Konsumen Terhadap Harga .....	75
3. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat .....	79
4. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi .....	82
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN.....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Variabel dan indikator variabel.....	31
Tabel 2. Rentang skala persepsi konsumen .....	35
Tabel 3. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang produk .....	44
Tabel 4. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang harga.....	44
Tabel 5. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang tempat.....	45
Tabel 6. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang promosi.....	45
Tabel 7. Reliabilitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang produk, harga, tempat, dan promosi.....	46
Tabel 8. Daftar jamu godhog siap saji Merapi Farma Herbal.....	47
Tabel 9. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 10. Distribusi konsumen berdasarkan usia .....	53
Tabel 11. Distribusi konsumen berdasarkan pendidikan.....	53
Tabel 12. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan .....	54
Tabel 13. Distribusi konsumen berdasarkan pendapatan .....	55
Tabel 14. Distribusi konsumen berdasarkan daerah asal provinsi.....	55
Tabel 15. Distribusi konsumen berdasarkan daerah asal kabupaten .....	55
Tabel 16. Distribusi konsumen berdasarkan daerah asal kecamatan.....	56
Tabel 17. Distribusi sumber informasi awal mengenal jamu .....	57
Tabel 18. Distribusi alasan utama mengonsumsi jamu .....	58
Tabel 19. Distribusi lama mengonsumsi jamu .....	59
Tabel 20. Distribusi frekuensi mengonsumsi jamu .....	60
Tabel 21. Distribusi jamu yang sering dikonsumsi .....	61
Tabel 22. Distribusi lokasi biasa mengonsumsi jamu .....	62
Tabel 23. Distribusi sumber informasi awal mengenal Merapi Farma Herbal.....	63
Tabel 24. Distribusi alasan utama memilih mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal .....	64

Tabel 25. Distribusi persepsi konsumen tentang kelengkapan varian produk jamu.....	65
Tabel 26. Distribusi persepsi konsumen tentang kontinuitas ketersediaan varian produk jamu.....	66
Tabel 27. Distribusi persepsi konsumen tentang khasiat jamu.....	66
Tabel 28. Distribusi persepsi konsumen tentang aroma jamu .....	67
Tabel 29. Distribusi persepsi konsumen tentang rasa jamu.....	67
Tabel 30. Distribusi persepsi konsumen tentang tingkat pengingatan konsumen terhadap merek jamu .....	68
Tabel 31. Distribusi persepsi konsumen tentang kemasan produk menarik.....	68
Tabel 32. Distribusi persepsi konsumen tentang kemampuan kemasan melindungi produk.....	69
Tabel 33. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan khasiat produk .....	69
Tabel 34. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan komposisi bahan.....	70
Tabel 35. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan ijin dari dinas terkait .....	70
Tabel 36. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan petunjuk pemakaian .....	71
Tabel 37. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan kadaluarsa.....	71
Tabel 38. Distribusi persepsi konsumen tentang responsivitas karyawan.....	72
Tabel 39. Distribusi persepsi konsumen tentang pengetahuan karyawan mengenai jamu .....	72
Tabel 40. Distribusi persepsi konsumen tentang pelayanan karyawan tanpa membedakan status sosial .....	73
Tabel 41. Distribusi persepsi konsumen tentang pemakaian atribut khusus oleh karyawan .....	73
Tabel 42. <i>Mean score</i> variabel produk .....	74
Tabel 43. Distribusi persepsi konsumen tentang tingkat kemurahan jamu godhog siap saji .....	75

Tabel 44. Distribusi persepsi konsumen tentang tingkat kemurahan jamu godhog kemasan .....	76
Tabel 45. Distribusi persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan manfaat jamu godhog siap saji.....	76
Tabel 46. Distribusi persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan manfaat jamu godhog kemasan.....	77
Tabel 47. Distribusi persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga jamu godhog siap saji .....	77
Tabel 48. Distribusi persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga jamu godhog kemasan .....	78
Tabel 49. <i>Mean score</i> variabel harga.....	78
Tabel 50. Distribusi persepsi konsumen tentang aksesibilitas menuju lokasi.....	79
Tabel 51. Distribusi persepsi konsumen tentang kenyamanan area parkir.....	80
Tabel 52. Distribusi persepsi konsumen tentang kebersihan lokasi outlet .....	80
Tabel 53. Distribusi persepsi konsumen tentang kebersihan dan kenyamanan mushola .....	81
Tabel 54. Distribusi persepsi konsumen tentang kebersihan dan kenyamanan toilet.....	81
Tabel 55. <i>Mean score</i> variabel tempat.....	82
Tabel 56. Distribusi persepsi konsumen tentang iklan menggunakan baliho.....	82
Tabel 57. Distribusi persepsi konsumen tentang iklan menggunakan website ....	83
Tabel 58. Distribusi persepsi konsumen tentang iklan menggunakan <i>e-commerce</i> .....	83
Tabel 59. Distribusi persepsi konsumen tentang promosi tidak langsung memanfaatkan <i>word of mouth</i> .....	84
Tabel 60. Distribusi persepsi konsumen tentang promosi tidak langsung memanfaatkan media sosial .....	84
Tabel 61. <i>Mean score</i> variabel promosi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Empat P bauran pemasaran .....	9
Gambar 2. Struktur organisasi CV Merapi Farma Herbal .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar jamu racikan umum produksi CV Merapi Farma Herbal .....	92
Lampiran 2. Daftar jamu racikan khusus bukan komplikasi produksi CV Merapi Farma Herbal .....	93
Lampiran 3. Daftar jamu racikan khusus komplikasi produksi CV Merapi Farma Herbal .....	95
Lampiran 4. Desain merek Jamu Godhog Khas Jogja .....	99
Lampiran 5. Bentuk kemasan pada jamu godhog kemasan produksi CV Merapi Farma Herbal .....	100
Lampiran 6. Keterangan pada jamu godhog kemasan produksi CV Merapi Farma Herbal .....	101
Lampiran 7. Area parkir Merapi Farma Herbal .....	102
Lampiran 8. Fasilitas mushola di Merapi Farma Herbal.....	103
Lampiran 9. Fasilitas toilet di Merapi Farma Herbal .....	104
Lampiran 10. Iklan baliho Merapi Farma Herbal .....	105
Lampiran 11. Website Merapi Farma Herbal .....	106
Lampiran 12. Iklan jamu godhog Merapi Farma Herbal di <i>e-commerce</i> .....	107
Lampiran 13. Kuesioner penelitian.....	108
Lampiran 14. Hasil uji validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang produk dengan SPSS 16.0.....	113
Lampiran 15. Hasil uji validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang harga dengan SPSS 16.0 .....	115
Lampiran 16. Hasil uji validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang tempat dengan SPSS 16.0 .....	116
Lampiran 17. Hasil uji validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang promosi dengan SPSS 16.0.....	117
Lampiran 18. Hasil uji reliabilitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang produk dengan SPSS 16.0.....	118

Lampiran 19. Hasil uji reliabilitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang harga dengan SPSS 16.0 .....	119
Lampiran 20. Hasil uji reliabilitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang tempat dengan SPSS 16.0 .....	120
Lampiran 21. Hasil uji reliabilitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang promosi dengan SPSS 16.0 .....	121