

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PREFERENSI
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA MINYAK GORENG FILMA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen

Oleh :

MOCH.BASUKI.KURNIAWAN
0712010226 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PREFERENSI
MEREK TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PADA MINYAK GORENG FILMA**

Yang diajukan

MOCH.BASUKI.KURNIAWAN
0712010226 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Yuniningsih, SE, M.Si

Tanggal :.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PREFERENSI
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA MINYAK GORENG FILMA**

Disusun Oleh:

MOCH.BASUKI.KURNIAWAN
0712010226 / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 9 Desember 2012

Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
Ketua

Yuniningsih, SE, M.Si

Dr. Eko Purwanto , M.Si
Sekretaris

Dra. Ec. Nurjayanti, M.Si
Anggota

Yuniningsih, SE, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 19309241989031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINYAK GORENG FILMA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Yuniningsih, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Tinjauan Terhadap Pemasaran	9
2.2.2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	10
2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
2.2.4. Kepuasan Konsumen	12
2.2.5. Preferensi Merek.....	16
2.2.6. Pembelian Ulang.....	18
2.2.7. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Preferensi merek	20
2.2.8. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Pembelian Ulang	20

2.2.9. Pengaruh preferensi merek terhadap Pembelian Ulang.....	21
2.3 Kerangka Model Penelitian	23
2.4. Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	26
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	34
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	34
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	39
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	39
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	40
4.2.3. Uji Reliabilitas	40
4.2.4. Uji Validitas	41
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	42
4.2.6. Uji Normalitas	43
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	44
4.2.8. Uji Kausalitas	46
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis	47

4.4. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran	50

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Minyak Goreng Tahun 2008 – 2010.....	3
Tabel 2. Brand Value Minyak Goreng Tahun 2008 – 2010.....	3
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	40
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	40
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	41
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	42
Tabel 4.7. Assessment of Normality	43
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	45
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	45
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	54
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	55

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PREFERENSI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MINYAK GORENG FILMA

Moch.Basuki.Kurniawan

ABSTRAK

Konsumen yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternative merek lain pada pembelian berikutnya. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi eksistensi merek yang nantinya tercipta Pembelian Ulang. Preferensi yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan, Preferensi Merek Terhadap Pembelian Ulang Pada Minyak Goreng Filma.

Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti.. Sampel pada penelitian ini 120 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Preference, dapat diterima. Faktor Brand Preference berpengaruh positif terhadap Faktor Repurchse, dapat diterima. Faktor Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Faktor Repurchse, dapat diterima.

Keywords : *kepuasan pelanggan, preferensi merek dan pembelian ulang*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004 : 285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan system perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aeker,1997).

Karena Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004, p. 285).

Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible. Merek tidak berkembang terbatas pada produk barang saja, tetapi juga produk jasa dan juga bisnis yang menghasilkan produk barang sekaligus jasa.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk produk minyak goreng Filma menurut Indonesian Best Brand mulai Tahun 2007 – Tahun 2010.

Tabel 1. Top Brand Index Minyak Goreng Tahun 2007 - 2010

Merek Minyak Goreng	TBI 2007	TBI 2008	TBI 2009	TBI 2010
Bimoli	60.28	63.9	59.6	59.4
Filma	16.7	13.0	15.7	12.4
Sania	5.69	4.9	6.1	8.3
Tropical	6.67	9.0	6.3	7.4

Sumber : SWA (2010)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2007 - 2010, telah terjadi penurunan TBI pada produk minyak goreng Filma. Terjadinya penurunan TBI, dimana dari tahun 2007-2008 terjadinya penurunan 2,3 pada tahun 2008-2009 terjadi kenaikan sebesar 2,7, tapi pada tahun 2009 – 2010. Terjadi penurunan sebesar 3,3, ($-2,3 + 2,7 - 3,3 = -2,9$). Penurunan TBI tersebut juga diikuti penurunan Brand Value, hal ini bisa dilihat pada tabel 2. dibawah ini

Tabel 2. Brand Value Minyak Goreng Tahun 2008 - 2010

Merek Minyak Goreng	Brand Value 2008	Brand Value 2009	Brand Value 2010
Bimoli	228.4	53.6	68.1
Filma	97.4	40.8	18.7
Sania	57.6	7.6	36.7
Tropical	37.1	5.4	37.1

Sumber : SWA (2010)

Brand value merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. *Brand value* bukan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan kinerja merek mereka dari tahun ke tahun. Oleh karena itu *brand value* juga menunjukkan preferensi merek dan minat beli konsumen

Preferensi merek, merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaan sekarang ini, sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain . Menurut Keegan dalam Ardhiani (2008 : 61) merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman positif serta kepuasan dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi brand preference dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek tersebut dibandingkan merek lain, mungkin diakibatkan karena pengalaman masa lalu dan perasaan puas dengan produk tersebut.

Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk

mendukung strategi eksistensi merek yang nantinya tercipta minat beli ulang. Preferensi yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. (Ardhiani, 2008 : 59)

Dari penjelasan diatas, peneliti ingin meneliti dengan judul :
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, PREFERENSI MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MINYAK GORENG FILMA

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. “Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap preferensi merek?”
2. “Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?”
3. “Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap preferensi merek pada minyak goreng Filma
2. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada minyak goreng Filma

3. Untuk menganalisis apakah preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada minyak goreng Filma

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.