

**SKRIPSI**

**HENRY WIJAYA**

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
MINYAK GORENG MEREK IKAN DORANG DI SURABAYA**




No. INDUK	1753/01
TGL TERIMA	12 Maret '01
<del>B.P.T</del>	
HADI H	
No. BUKU	FE-m Wij py-1
P KE	1 (satu)

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2000**

PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI  
MINYAK GORENG MEREK IKAN DORANG DI SURABAYA



SKRIPSI  
diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Bidang Studi Manajemen

OLEH :

HENRY WIJAYA

3103096187

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

MARET 2000

## LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah Skripsi berjudul Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya yang ditulis oleh Henry Wijaya telah disetujui dan diterima untuk diajukan ke Tim Penguji.



Pembimbing : Drs. Ec. Teman Koesmono, MM.

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALIA  
SURABAYA

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Henry Wijaya NRP 3103096187

Telah disetujui pada tanggal 3 Agustus 2000 Dan dinyatakan LULUS oleh Ketua

Tim Penguji :

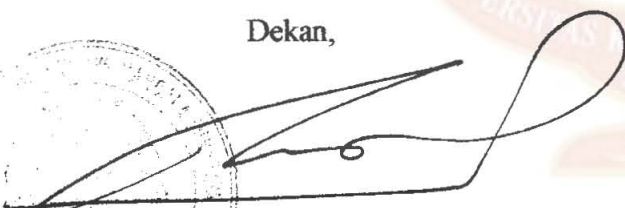
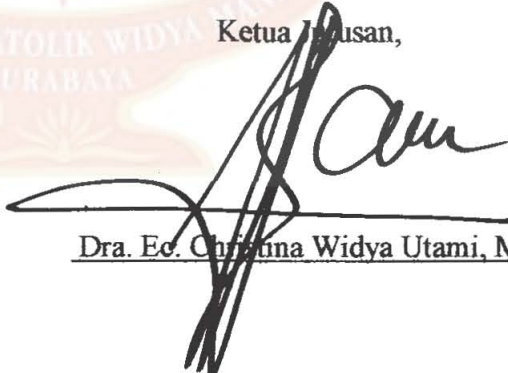


Drs. Ec. Wasito Hermawan

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,

  
Drs. Ec. Rido Tanago, MBA.  
Dra. Ec. Christina Widya Utami, MM.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat serta anugrah yang dilimpahkanNya, sehingga pada akhirnya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG “ dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Ec. Rido Tanago, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah menyediakan fasilitas perkuliahan di Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Drs. Ec. M. Sairozi, MM, selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala yang telah menyediakan fasilitas perkuliahan di Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Drs. Ec. Teman Koesmono, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang berguna kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh bapak / ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memb erikan bimbingan dan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis selama mengikuti perkuliahan, khususnya kepada ibu Tuty Lindawati, SE., MM, selaku staf



Pembantu Dekan I dan ibu Dra. Ec. Lydia Ari W., MM, selaku Sekprodi III jurusan Akuntansi yang memberi masukan yang berguna selama proses penulisan skripsi.

5. Bapak Johny dan keluarga selaku Pimpinan Perusahaan minyak Goreng merek IKAN DORANG yang membantu penulis didalam memperoleh data dan informasi guna penyusunan skripsi ini.
6. Papi dan Mami tercinta, serta meme Lanny yang tidak pernah berhenti memberi bimbingan, bantuan, dorongan semangat, dan berdoa untuk keberhasilan penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis : Juniawati, Hance, Linda, Wijaya, dan Rachmat yang terus memberi dorongan semangat.

Surabaya, July 2000

Penulis

## DAFTAR ISI

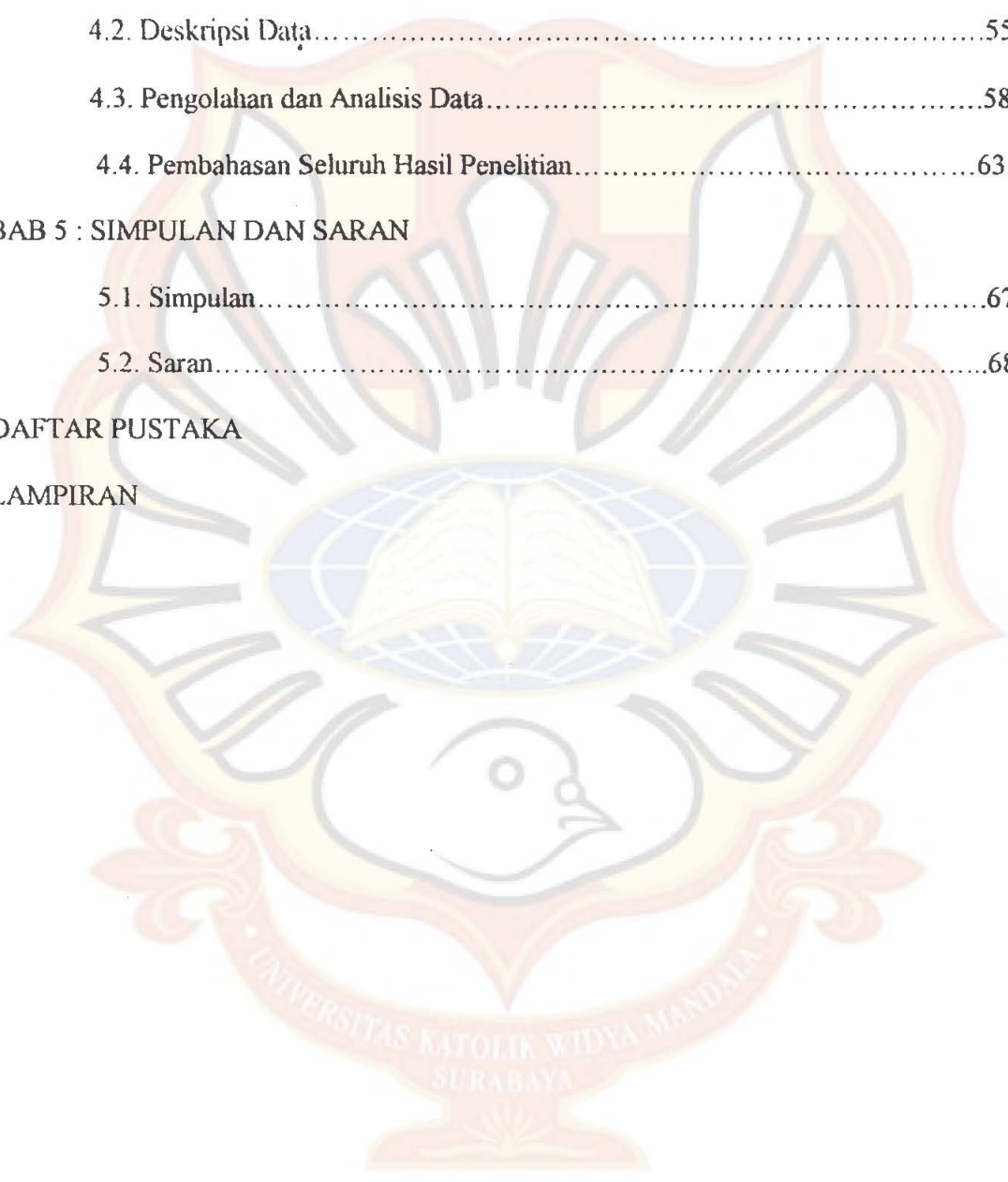
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Skripsi.....	5
<b>BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3. Keputusan Pembelian Konsumen.....	12



2.1.4. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.5. Type Perilaku Pembelian.....	15
2.1.6. Pengertian Merek (Brand).....	17
2.1.7. Pengertian Brand Loyalty (Kesetiaan Merek).....	23
2.1.8. Pengertian Perceived Quality (Kesan Kualitas).....	29
2.1.9. Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.2. Hipotesis Kerja .....	36
<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Identifikasi Variabel.....	37
3.3. Definisi Operasional.....	38
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7. Teknis Analisis Data.....	45
3.8. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	47
<b>BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	50

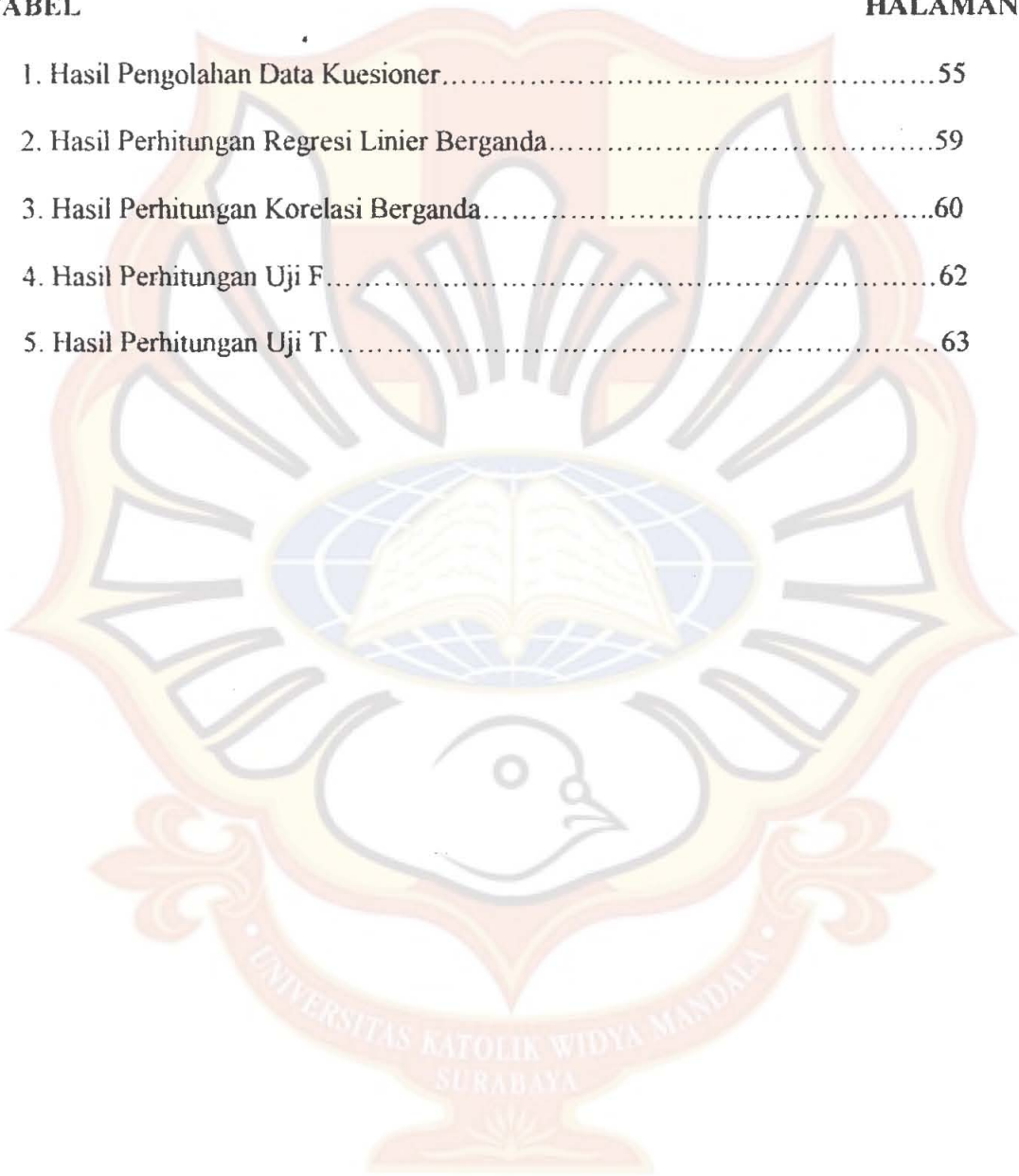


4.1.2. Lokasi Perusahaan.....	51
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
4.1.4. Kesejahteraan Karyawan.....	54
4.2. Deskripsi Data.....	55
4.3. Pengolahan dan Analisis Data.....	58
4.4. Pembahasan Seluruh Hasil Penelitian.....	63
<b>BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



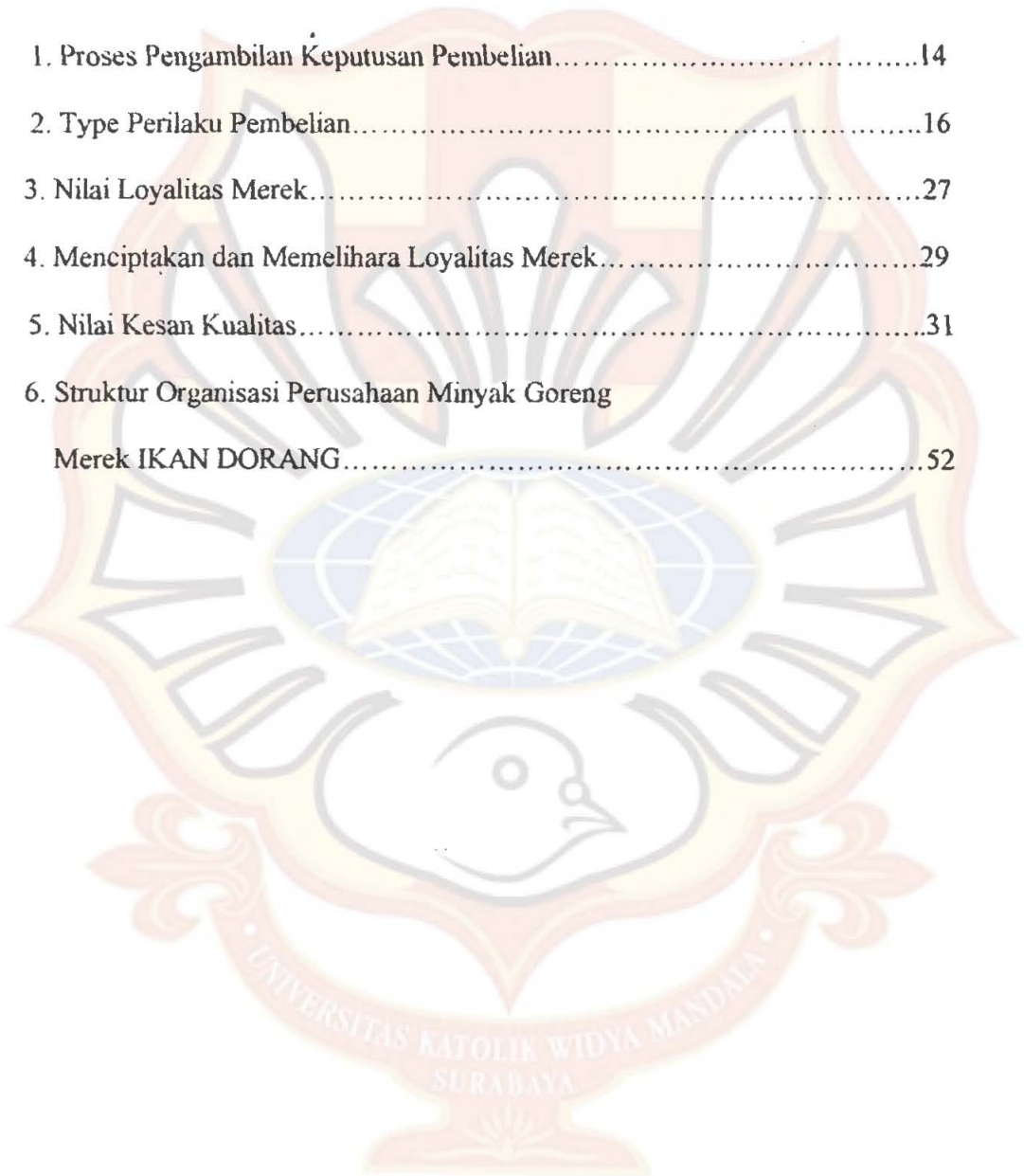
## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Hasil Pengolahan Data Kuesioner.....	55
2. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	59
3. Hasil Perhitungan Korelasi Berganda.....	60
4. Hasil Perhitungan Uji F.....	62
5. Hasil Perhitungan Uji T.....	63



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2. Type Perilaku Pembelian.....	16
3. Nilai Loyalitas Merek.....	27
4. Menciptakan dan Memelihara Loyalitas Merek.....	29
5. Nilai Kesan Kualitas.....	31
6. Struktur Organisasi Perusahaan Minyak Goreng Merek IKAN DORANG.....	52



## ABSTRAKSI

Dengan semakin banyaknya merek minyak goreng yang beredar dipasaran, sehingga menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bisa menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut sehingga perusahaan tidak kehilangan konsumen dan tidak tergeser posisinya didalam pasar, dimana untuk menguasai pasar perusahaan harus mempunyai produk dengan merek yang dominan disertai kualitas produk yang baik.

Merek merupakan salah satu asset perusahaan yang paling bernilai, oleh karena itu merek perlu dipertimbangkan sebagai keunggulan bersaing terhadap produk yang sejenis dalam lingkungan persaingan industri yang semakin ketat. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli dan menggunakan minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya sebanyak 2 kali selama 5 bulan terakhir. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dengan survey pendahuluan, penelitian lapangan, dan studi literatur.

Teknik perhitungan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analisis Regresi-Korelasi Berganda* dengan pengujian hipotesis menggunakan *Uji t* dan *Uji F*. Dari hasil perhitungan menggunakan komputer program *SPSS 7.5* diperoleh simpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* signifikan secara bersama-sama atau serempak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG di Surabaya, dan variabel *Perceived Quality* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minyak goreng merek IKAN DORANG.