

**MEMAHAMI KONSEP LOYALITAS PADA IBU RUMAH  
TANGGA DALAM PEMILIHAN PRODUK RUMAH TANGGA**

**PRAPROPOSAL UNTUK SKRIPSI S-1  
DEPARTEMEN MANAJEMEN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH  
CECILIA WENING PRISMANINGTYAS**

**NIM : 041211233165**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

**SURABAYA**

**2016**

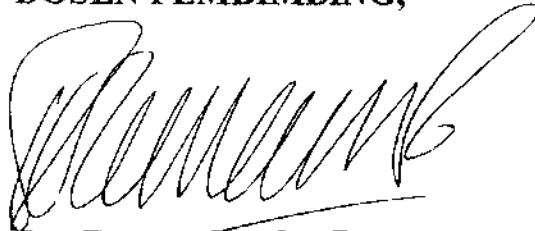
**SKRIPSI**

**MEMAHAMI KONSEP LOYALITAS PADA IBU RUMAH  
TANGGA DALAM PEMILIHAN PRODUK RUMAH TANGGA**

**DIAJUKAN OLEH:  
CECILIA WENING PRISMANINGTYAS  
NIM: 041211233165**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:**

**DOSEN PEMBIMBING,**



**Dr. Ganear Candra Premananto, SE., M.Si**      **TANGGAL 14 April 2016**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si**      **TANGGAL 14 April 2016**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, ( Cecilia Wening Prismaningtyas, 041211233165), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.



Surabaya, 31 Januari 2016

Cecilia Wening Prismaningtyas

NIM: 041211233165

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan rahmatNYA, sehingga skripsi dengan judul “Memahami Loyalitas Ibu Rumah Tangga dalam Pemilihan Produk Rumah Tangga” ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh derajat kesarjanaan S-1 di Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis (FEB) di Universitas Airlangga, Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan Roh Kudus yang senantiasa memberikan berkat dan kesehatan sehingga peneliti bisa senantiasa dibimbing dan dicurahkan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Praptini Yulianti, S.E., M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

5. Drs. Gancar Candra Premananto, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis, memberikan masukan-masukan, serta arahan-arahan hingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Dr. Windijarto, S.E., MBA, selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti selama tujuh semester. Terima kasih atas segala perhatian dan bantuan yang telah Bapak berikan.
7. Para ibu rumah tangga, sebagai informan, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Bapak Matheus Hermawan Budiadi dan Ibu Elizabeth Dyah Atawati Mandalani selaku orang tua penulis, beserta kedua kakak penulis Retha dan Wicak, terima kasih atas dukungan materil, moral dan doa yang tidak pernah putus, sehingga penulis dapat melanjutkan studi S-1 dan dapat menyelesaikan Skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa FEB Angkatan 2012, khususnya “Tim Kepompong” Justine, Liza, Angel dan Laila, atas dukungan semangat dan bantuannya.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surabaya, 31 Januari 2016

Cecilia Wening Prismaningtyas

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep loyalitas yang ada pada ibu rumah tangga dalam pemilihan produk rumah tangga, khususnya produk *fast moving consumer goods*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga baik bekerja maupun tidak bekerja. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *depth interview* dan *focus group discussion* dengan jumlah informan sebanyak 12 informan. Untuk menguji kredibilitas dari penelitian ini digunakan metode triangulasi dengan cara membandingkan hasil penelitian yang diperoleh dari *depth interview* dan *focus group discussion*. Dari penelitian ini, ditemukan bahwatipe loyalitas ibu rumah tangga secara keseluruhan terhadap produk rumah tangga adalah *habitual buyer*. Namun, dari penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat perbedaan jenis loyalitas diantara masing-masing kategori produk *fast moving consumer goods*.

Kata kunci : *loyalitas, fast moving consumer goods, pure loyalty, split loyalty*.

## ABSTRACT

*The aim of the research is to understanding the concept of housewives loyalty in an election of household products , especially the fast moving consumer goods products. This research is using qualitative approach. The objects in this research are housewives both working or not. Data collection in this study uses the depth interview and focus group discussion method with the majority of informants interviewed as many as 12 informants. To check the credibility of this research used method of triangulation by way of comparing the research results obtained from the interview and depth focus group discussion. From the research, we found that type loyalty housewives overall to products households are habitual buyer. However, from the research also found that there are differences in the type loyalty of each category products fast moving consumer goods.*

*Keywords : loyalty, fast moving consumer goods, pure loyalty, split loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2. Tujuan Pemasaran .....	18
2.1.3. Loyalitas Pelanggan .....	19
2.1.4. Pendekatan Pemahaman Loyalitas .....	25
2.1.5. Konsep Loyalitas Masa Depan.....	26
2.1.6. Alat Pengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	37
2.1.7. Elemen-Elemen yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.1.8 Loyalitas Mendua .....	35
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	36
2.3. Kerangka Berpikir .....	38
2.4. <i>Research Question</i> dan Model Analisis .....	40



### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Pendekatan Penelitian .....	44
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3. Prosedur Pengumpulan Data .....	48
3.3.1. <i>Focus Group Discussion</i> .....	48
3.3.1.1 <i>Pra Focus Group Discussion</i> .....	50
3.3.1.2 <i>Pada Saat Pelaksanaan Focus Group Discussion</i> .....	53
3.3.1.3 <i>Pasca Focus Group Discussion</i> .....	54
3.3.2. <i>Depth Interview</i> .....	55
3.3.2.1 <i>Pra Depth Interview</i> .....	56
3.3.2.2 <i>Pada Saat Pelaksanaan Depth Interview</i> .....	56
3.3.2.3 <i>Pasca Depth Interview</i> .....	57
3.3.3 Informan .....	57
3.4. Metode Analisis Data .....	59
3.4.1 Kredibilitas Data .....	62

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian .....	64
4.2. Hasil Analisis .....	66
4.2.1. <i>Depth Interview</i> .....	66
4.2.1.1 Peran Dalam Pengambilan Keputusan .....	67
4.2.1.2 Bentuk Loyalitas .....	68
4.2.2 <i>Focus Group Discussion</i> .....	81
4.2.1.1 Peran Dalam Pengambilan Keputusan .....	82
4.2.1.2 Bentuk Loyalitas .....	83
4.3. Pembahasan .....	93
4.3.1. Pengambilan Keputusan Oleh Wanita atau Ibu Rumah Tangga .....	93
4.3.2. Jenis Loyalitas .....	98
4.3.3 Kredibilitas Hasil .....	104

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	109
---------------------	-----

5.2. Saran .....	110
5.2.1. Bagi pihak perusahaan/industri .....	110
5.2.2. Bagi Akademisi .....	111
5.2.3. Bagi Peneliti .....	111
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>117</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Purchase Pattern Categories and Brand Purchase Sequence</i> .....	22
Tabel 2.2. Dimensi-dimensi Loyalitas Pelanggan .....	26
Tabel 4.1. Daftar Informan Penelitian <i>Depth Interview</i> .....	66
Tabel 4.2. Narasumber FGD .....	81
Tabel 4.3. Simpulan Hasil Perbandingan .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Tempat Favorit Wanita Untuk Menghabiskan Waktu Luang .....	2
Gambar 1.2.	Wilayah Penyebaran Produk FMCG di Indonesia .....	7
Gambar 2.1.	<i>Black Box Model</i> .....	33
Gambar 2.3.	Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 3.1	<i>Layout</i> Ruang Diskusi .....	51