

**KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA DALAM MEMILIH
RITEL MODERN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
MUHAMMAD NASHISH
NIM : 041211232023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016**

**PEMAHAMAN TERHADAP ALASAN DAN TIPE LOYALITAS
KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA DALAM MEMILIH
RITEL MODERN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
MUHAMMAD NASHISH
NIM : 041211232023**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016**

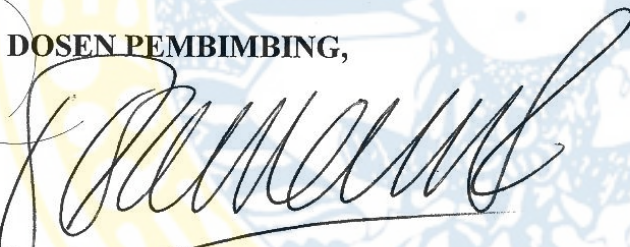
SKRIPSI

**PEMAHAMAN TERHADAP ALASAN DAN TIPE LOYALITAS
KONSUMEN IBU RUMAH TANGGA DALAM MEMILIH
RITEL MODERN**

**DIAJUKAN OLEH :
MUHAMAD NASHISH
NIM : 041211232023**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. GANCAR CANDRA PREMANANTO, SE., M.Si.

TANGGAL...06/06/2016

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si.

TANGGAL...06/06/2016

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Muhamad Nashish, 041211232023), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan 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 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, 10 Mei 2016



Muhamad Nashish
NIM. 041211232023

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah; puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya; yang senantiasa memberikan kasih dan cinta-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pemahaman terhadap Alasan dan Tipe Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Memilih Ritel Modern” ini dapat diselesaikan. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini; yaitu:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE. M.Si.,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Praptini Yulianti, SE. M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Masmira Kurniawati, SE. M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis. Apresiasi tertinggi karena telah mencurahkan segala bantuan kepada penulis khususnya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Aris Armuninggar, SH., MH. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan nasehat dalam masa perkuliahan selama ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang telah membekali pengetahuan dan pelajaran berharga kepada penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Johanes dan Eli Alfiah, yang jika tanpa restu keduanya, penulis mungkin tidak akan mencapai tahap ini.
8. Segenap Staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membuat penulis terpacu untuk segera menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman yang selalu menginspirasi penulis: Handy, Fauzi, Hari, Cato, Adit yang selalu membantu penulis dalam segala hal. Penulis tidak akan melupakan kebaikan kalian.
10. Sahabat-sahabat terbaik penulis, NDLR: Dhista, Riski, Lina. D’Nyoss: Noka, Udin, Lolita. EX-KONTRAKAN: Ichak, Irfi, Lutfi, Risa.

Horang-Horang Awam: Avriedo, Cycy, Ory, Febri, Rizuna, Anis, Jawa.
Semoga persahabatan kita senantiasa terjalin.

11. Teman-teman seperjuangan selama kuliah. Nadhiar, Dhana, Imoy, Rekha, Lisa, Azzam, Dwi, Stev, Danik, Risky, Bakhtiar, Dayan, Imam, Arsi, dan teman-teman lain yang telah menemani selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan.
12. Temen-temen tutorku Aldis, Mai, Diki, Hafiz, Ika, Dodo, Cimpul, Grace, Febby, Cals, Limas, Jimmy, Della, Fanny, Alfat, Ega, Maha, Rixy, Tia, Aguk, dkk, dan semua yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya.

Surabaya, 10 Mei 2016

Penulis

ABSTRAK

Pertumbuhan ritel di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Semakin banyaknya ritel telah meningkatkan persaingan antara ritel dan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih ritel mana yang akan dijadikan pilihan sebagai tempat belanja, sehingga konsumen bisa dengan mudah berganti ritel yang dikunjungi, atau akan loyal terhadap satu ritel karena mereka sudah merasa cocok. Penelitian ini menggunakan retail sebagai objek dan beberapa konsumen ibu rumah tangga sebagai subjek. Penelitian ini ingin memahami alasan konsumen memilih ritel modern dan tipe loyalitas konsumen ibu rumah tangga terhadap ritel modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan kelompok diskusi terarah. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa alasan konsumen ibu rumah tangga dalam memilih ritel modern adalah produk/barang yang ditawarkan, atmosfer toko, pelayanan, aksesibilitas, reputasi toko, promosi, fasilitas yang tersedia, harga, dan familiaritas, sedangkan tipe loyalitas konsumen ibu rumah tangga terhadap ritel modern tergolong sebagai tipe loyalitas yang lemah, hasil ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Kata kunci: Ibu rumah tangga, ritel modern, alasan memilih ritel, tipe loyalitas.

ABSTRACT

Retail growth in Indonesia has increased from time to time. Increasing number of retail has increased competition between retail and made customer more selective in choosing which retail that will be selected as a shopping place, that consumers can easily change retail visited, or will be loyal to the one retail because they have felt comfortable. This study used retail as an object and some customers housewives as a subject. This study wanted to understand the reasons consumers choose the modern retail and the type of consumer housewife's loyalty to the modern retail. This study used qualitative method of data collection through depth interviews and focus group discussions. The results of this study stated that the reason consumers housewives in choosing a modern retail are products/goods offered, the atmosphere of shops, services, accessibility, reputation of the store, promotions, facilities available, price, and familiarity, whereas the type of consumer loyalty housewife to the modern retail classified as weak loyalty type, this results is supported by previous studies.

Keywords : housewife, retail, reason choose retail, loyalty type

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan Isi Skripsi	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	13
2.1.2. Ritel	20
2.1.3. Citra Toko.....	24
2.1.4. Prilaku Pembelian Konsumen	34
2.1.5. Model Pengambilan Keputusan Konsumen	37
2.2. Penelitian Sebelumnya	39
2.3. Pertanyaan Penelitian	40
2.4. Kerangka Berpikir	40
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	42
3.2. Desain Penelitian	44
3.3. Jenis dan Sumber Data	44
3.4. Prosedur Pengumpulan Data	45
3.4.1. <i>Depth Interview</i>	45
3.4.2. <i>Focus Group Discussion</i>	46
3.4.3. Informan.....	47

3.5. Keabsahan Penelitian	49
3.6. Triangulasi	50
3.7. Teknik Analisis	51
3.8. Daftar Panduan Pertanyaan Penelitian	53
3.9. Model Desain Penelitian	55

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	56
4.2. Hasil Penelitian dan Analisis	57
4.2.1. Alasan Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Memilih Ritel	58
4.2.1.1. Barang Dagangan (<i>Merchandise</i>)	58
4.2.1.2. Atmosfir Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	60
4.2.1.3. Layanan Di Dalam Toko	62
4.2.1.4. Aksesibilitas	63
4.2.1.5. Reputasi Toko	65
4.2.1.6. Promosi	65
4.2.1.7. Fasilitas Pendukung	67
4.2.1.8. Harga	68
4.2.1.9. Familiaritas.....	69
4.2.2. Tipe Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Memilih Ritel	70
4.2.2.1. Pembelian Secara Berulang dan Teratur	70
4.2.2.2. Kepemilikan <i>Member Card</i>	72
4.2.2.3. Kepercayaan Terhadap Ritel	74
4.2.2.4. Merekomendasikan Ritel Kepada Orang Lain	75
4.2.2.5. Kesetiaan Terhadap Ritel	76
4.3. Pembahasan	77
4.3.1. Alasan Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Memilih Ritel.....	78
4.3.2. Tipe Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Memilih Ritel	83
4.4. Proposisi	90

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	93
5.2. Saran.....	94
5.3. Keterbatasan Penelitian	95

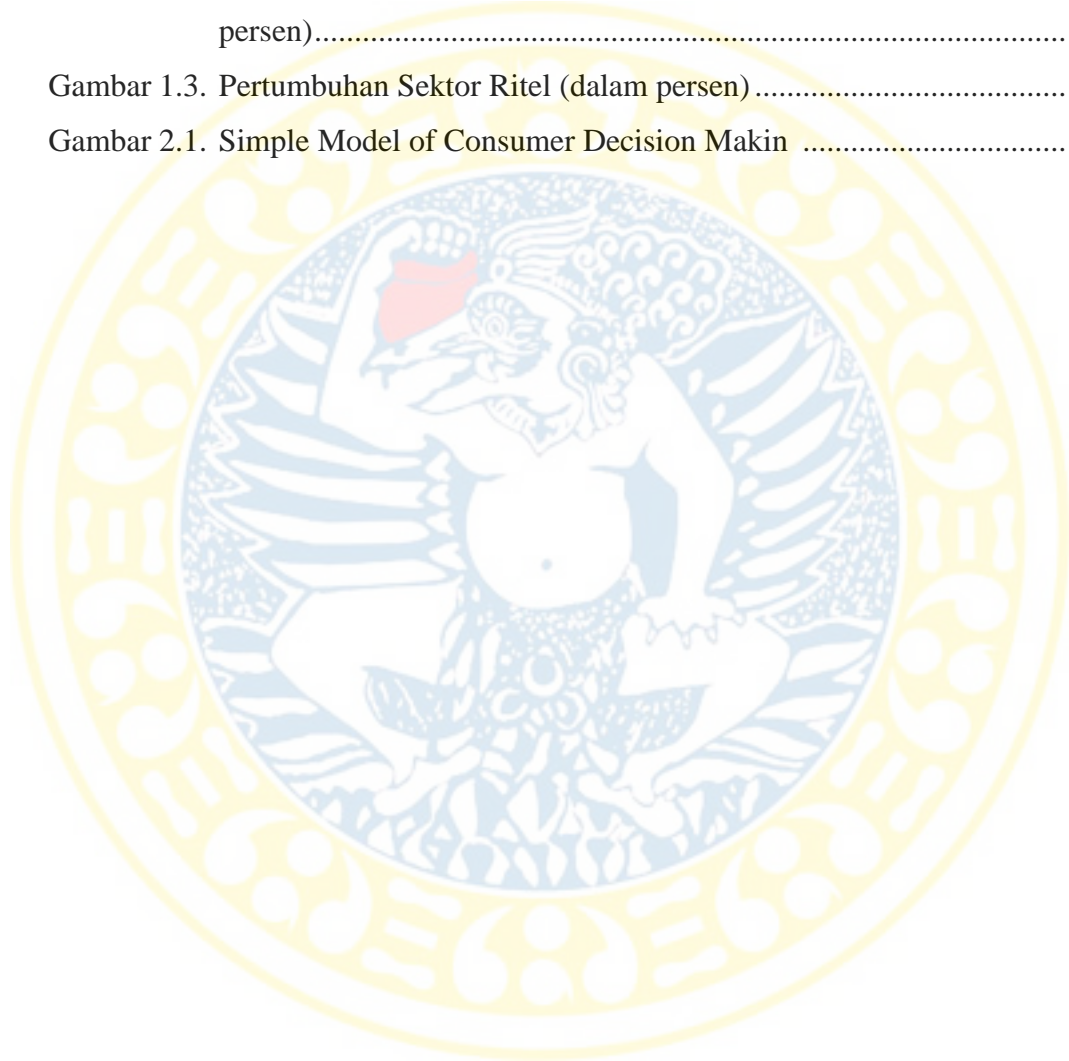
DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tipe Loyalitas Menurut Griffin (2005:22-23).....	15
Tabel 4.1. Daftar Informan <i>Depth Interview</i>	57
Tabel 4.2. Daftar Informan <i>Focus Group Discussion</i>	58
Tabel 4.3. Persepsi Konsumen (Menurut Thang dan Tan).....	78
Tabel 4.4. Alasan Konsumen Ibu Rumah Tangga Memilih Ritel	78
Tabel 4.5. Alasan Konsumen Ibu Rumah Tangga Memilih Ritel <i>Convenience Store</i>	80
Tabel 4.6. Alasan Konsumen Ibu Rumah Tangga Memilih Ritel <i>Supermarket</i> (toko swalayan), <i>Superstore</i> dan <i>Hypermarket</i>	81
Tabel 4.7. Alasan Konsumen Ibu Rumah Tangga Loyal Terhadap Ritel.....	82
Tabel 4.8. Ukuran Loyalitas Konsumen.....	84
Tabel 4.9. Ukuran Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Terhadap Ritel	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Struktur GDP Riil Indonesia 2014 Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha (dalam persen)	1
Gambar 1.2. GDP Riil 2014 Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran (dalam persen).....	2
Gambar 1.3. Pertumbuhan Sektor Ritel (dalam persen)	4
Gambar 2.1. Simple Model of Consumer Decision Makin	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Transkrip hasil wawancara dengan Puspo
- Lampiran 2 Transkrip hasil wawancara dengan Safitri
- Lampiran 3 Transkrip hasil wawancara dengan Hj. Endang
- Lampiran 4 Transkrip hasil wawancara dengan Sri Rahayu
- Lampiran 5 Transkrip hasil wawancara dengan Anggraini
- Lampiran 6 Transkrip hasil wawancara dengan Nur Aini
- Lampiran 7 Transkrip hasil *Focus Group Discussion*

