

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, atas limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU STORE – SWITCHING DALAM BERBELANJA PRODUK – PRODUK SEGAR PADA SUPERMARKET DI TANGERANG** yang disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar master Manajemen pada Fakultas Manajemen Universitas Pelita Harapan. Penulis tidak dapat mewujudkan karya ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama menyelesaikan tesis ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada para pihak:

1. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si., selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan;
2. Ibu Juanna Judith Huliselan, S.E., M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah dengan baik dan penuh kesabaran memberikan bimbingan kepada penulis, menyediakan waktu, tenaga dan pikiran mulai dari proposal hingga menjadi tesis serta ilmu pengetahuan diberikan dari awal perkuliahan;
3. Bapak Willy Gunadi, S.Kom., M.M., Ph.D., dan Ibu Rosdiana Sijabat, S.E., M.Si., Ph.D., selaku penguji pada sidang Tesis penulis yang telah memberikan kritik serta saran selama sidang serta revisi tesis, terima kasih.

4. Para Dosen Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan, terima kasih kepada bapak/ ibu yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan;
5. Bapak Joko, Ibu Monica, serta seluruh staff dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah membantu administratif penulis;
6. Kepada Papa Mama dan Ibu Bapak Mertua saya, kepada kakak dan adikku untuk setiap doa, perhatian, dan materi yang tak ternilai sehingga penulis menyelesaikan tesis dengan baik;
7. Kepada Istri dan anakku tercinta, terima kasih atas segala dukungan dan pengertiannya selama Ayah (Penulis) kuliah hingga penyelesaian tesis ini;
8. Kepada rekan penulis Mohammad Shihab, M.I.Kom., Muhammad Kristofan Larekeng, S.I.Kom., dan Muhammad Farid, S.T., atas bantuan dan jamuannya yang membantu dalam proses penyelesaian tesis penulis;
9. Teman – teman di Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan Batch 64; Alfian, Radityo, Oni, Charolina, Fonkfonk, Bella, dan semua teman – teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungannya.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyelesaian tesis. Semoga penelitian ini bermanfaat kepada semua pihak yang membacanya. Terima kasih.

Jakarta, 27 Februari 2018

Muhammad Fauzan

## DAFTAR ISI

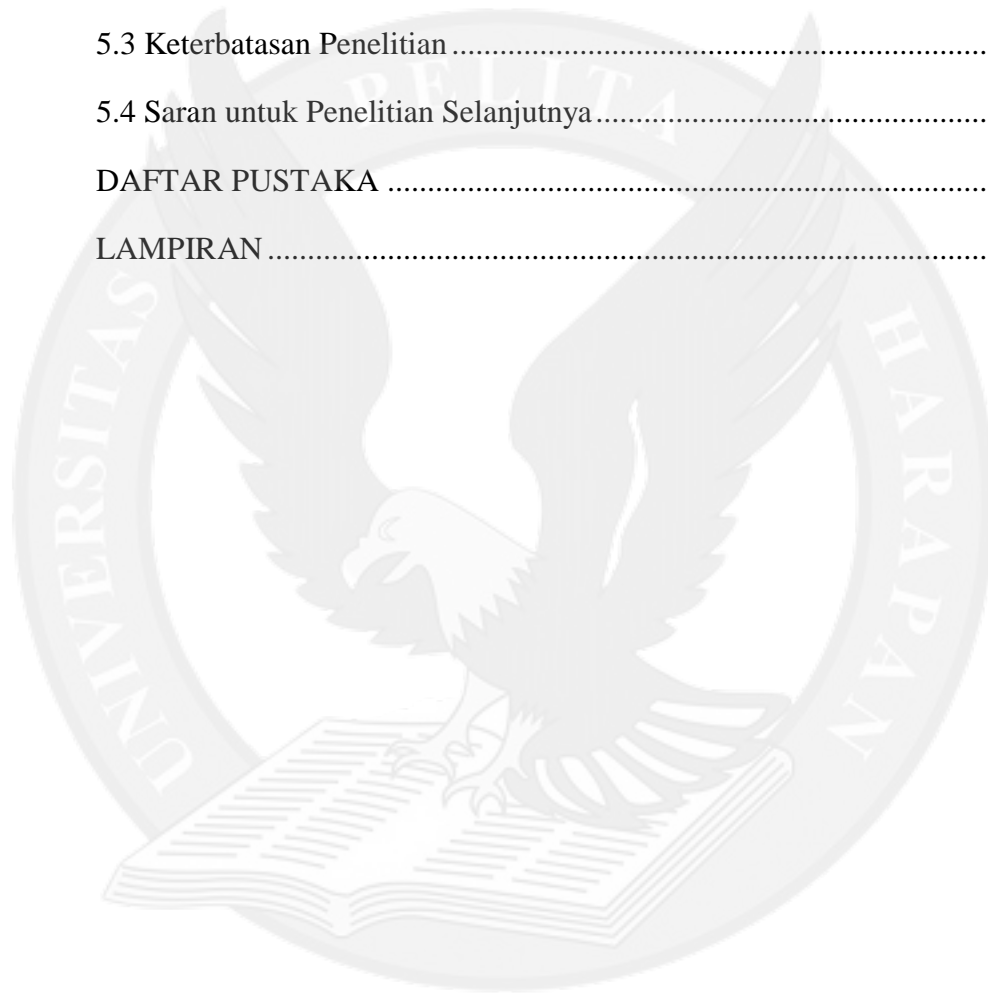
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii-viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Pembatasan Masalah .....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pengertian Ritel .....	10
2.2 Jenis – Jenis Ritel .....	11
2.2.1 Toko Peritel.....	11
2.2.2 Peritel Tanpa Toko.....	13
2.2.3 Organisasi Ritel.....	14
2.3 <i>Customer Buying Behavior</i> .....	15
2.4 <i>Customer Switching Behavior</i> .....	16
2.5 <i>Store Output</i> .....	18
2.6 <i>Way of Life</i> Konsumen .....	19

2.7 <i>Perceived Dissatisfaction</i> .....	19
2.8 <i>Perceived Cost of Time</i> .....	20
2.9 Penelitian Terdahulu .....	21
2.10 Kerangka Berpikir dan Hubungan Antar Variabel.....	22
2.10.1 <i>Store Output</i> untuk Produk yang <i>Perishable</i> Sebagai Penentu yang Penting untuk <i>Store-Switching</i> .....	23
2.10.2 Peran dari Mediator <i>Way of Life</i> Konsumen Terhadap <i>Store-</i> <i>Switching</i> .....	24
2.10.3 Customer Dissatisfaction Merupakan Salah Satu Faktor <i>Store-</i> <i>Switching</i> .....	26
2.10.4 Efek Memoderasi pada <i>Switching Behavior</i> .....	27
2.10.4.1 <i>Perceived Relational Benefits</i> .....	27
2.10.4.2 <i>Perceived Switching Cost</i> sebagai Moderator Ketidakpuasan.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	34
3.5.1 Skala Pengukuran.....	35
3.5.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	35
3.6 Uji Studi Pendahuluan.....	36
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	36
3.7.1 Uji Validitas .....	36
3.7.2 Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	37
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	38
3.7.4 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	39



4.3.3.3	Hipotesis 3: Produk <i>Perishable</i> pada <i>Store Output</i> Memberikan Dampak pada <i>Switching Intention</i> Konsumen .....	64
4.3.3.4	Hipotesis 4: <i>Way of Life</i> Konsumen akan Menjadi Perantara untuk Pengaruh <i>Switching Intention</i> Konsumen pada <i>Store Output</i> .....	65
4.3.3.5	Hipotesis 5: <i>Perceived Dissatisfaction</i> Konsumen Memberikan Dampak Terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen .....	66
4.3.3.6	Hipotesis 6: <i>Perceived Store Familiarity</i> memoderasi Pengaruh <i>Perceived Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> .....	68
4.3.3.7	Hipotesis 7: <i>Alternative Store</i> Memoderasi Pengaruh pada <i>Perceived Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen.....	69
4.3.3.8	Hipotesis 8: <i>Perceived Cost of Time</i> Memoderasi Pengaruh <i>Perceived Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen.....	70
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
4.4.1	<i>Store Output</i> (Banyaknya Variasi, Kesegaran, Harga, Kebersihan Toko) Memberikan Dampak Terhadap <i>Perceived Dissatisfaction</i> konsumen .....	71
4.4.2	Produk <i>Perishable</i> pada <i>Store Output</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Way of Life</i> Konsumen ...	74
4.4.3	Produk <i>Perishable</i> pada <i>Store Output</i> Memberikan Dampak Terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen .....	77
4.4.4	<i>Way of Life</i> Konsumen akan Menjadi Perantara untuk Pengaruh <i>Switching Intention</i> Konsumen pada <i>Store Output</i> .....	80
4.4.5	<i>Perceived Dissatisfaction</i> Konsumen Memberikan Dampak Terhadap <i>Switching</i> Konsumen .....	83
4.4.6	<i>Perceived Store Familiarity</i> memoderasi Pengaruh <i>Perceived Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> .....	87

4.4.7 <i>Alternative Store</i> Memoderasi Pengaruh pada <i>Perceived Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen.....	89
4.4.8 <i>Perceived Cost of Time</i> Memoderasi Pengaruh <i>Perceived Dissatisfaction</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen.....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Manejerial .....	97
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	98
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN .....	107





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Indonesia: <i>Food Expenditure</i> .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 4.1 Hasil Output WarpPLS.....	61





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indonesia: <i>Growth of Grocery Retail Outlets and Sales</i> .....	2
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	31
Tabel 3.2 Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	38
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	46
Tabel 4.2 Statistika Deskriptif Variabel <i>Food Preparation</i> .....	49
Tabel 4.3 Statistika Deskriptif Variabel <i>Perceived Freshness</i> .....	50
Tabel 4.4 Statistika Deskriptif Variabel <i>Perceived Cleanliness</i> .....	50
Tabel 4.5 Statistika Deskriptif Variabel <i>Perceived Assortment</i> .....	51
Tabel 4.6 Statistika Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i> .....	51
Tabel 4.7 Statistika Deskriptif Variabel <i>Perceived Dissatisfaction</i> .....	52
Tabel 4.8 Statistika Deskriptif Variabel <i>Switching Intention</i> Konsumen ..	52
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i> .....	54
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i> .....	56
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i> .....	57
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 4.13 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	60
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis .....	61
Tabel 4.15 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis .....	71