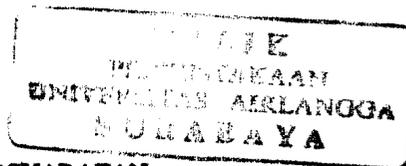


SOMUWATI, R. A.

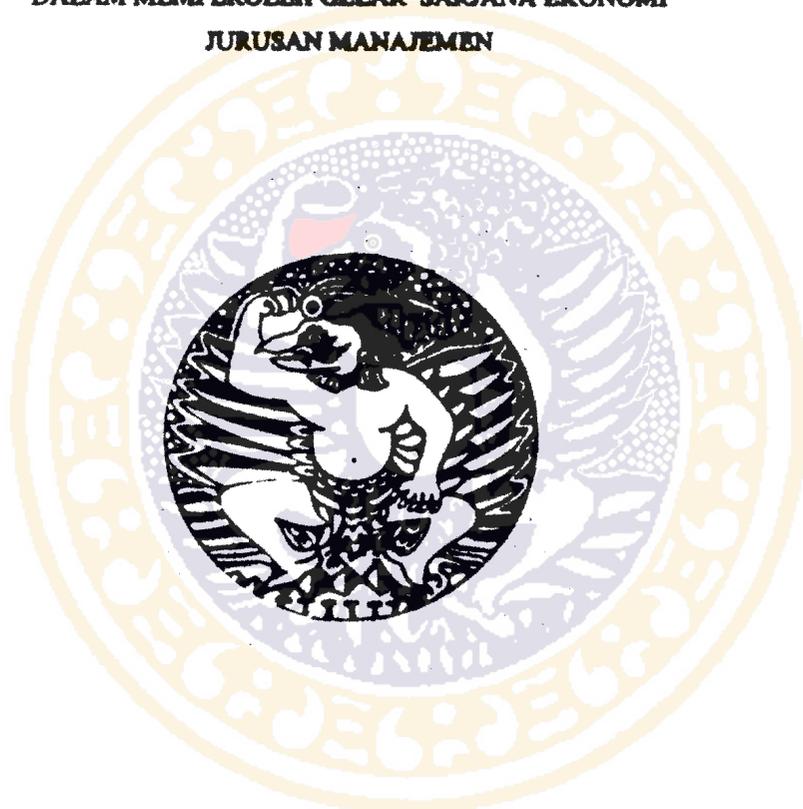
KC
2003
Novita
a

**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA MANFAAT YANG DICARI KONSUMEN
DALAM BERBELANJA DENGAN PERSEPSI MEREKA TERHADAP
ATRIBUT TOKO PADA RICH & FAMOUS FACTORY OUTLET
DI SURABAYA**

SKRIPSI



**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :
NOVITA MUSTIKANINGRUM
No. Pokok : 049936640

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003

SKRIPSI

**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA MANFAAT YANG DICARI
KONSUMEN DALAM BERBELANJA DENGAN PERSEPSI
MEREKA TERHADAP ATRIBUT TOKO PADA RICH & FAMOUS
FACTORY OUTLET
DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :
NOVITA MUSTIKANINGRUM
No.Pokok : 049936640**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



DR. Dra Ec SRI WAHYUNI ASTUTI, MS

TANGGAL...30 Juli 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL...11-8-2003

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, dalam berbusana masyarakat sudah lebih memperhatikan penampilan berbusana mereka menjadi lebih baik, modis dan bahkan mereka senang memakai model busana yang sedang tren agar tampil lebih menarik. Perkembangan gaya berbusana masyarakat ini juga ditunjang oleh berbagai media massa yang banyak mengekspos perkembangan dunia mode yang selalu mengalami perubahan yang cepat, khususnya untuk tren mode produk *fashion* bagi wanita. Dengan makin dieksposnya perkembangan mode tersebut, para pecinta mode terutama kaum muda yang senang berpenampilan modis tentu mudah mengetahui tren mode seperti apa yang sedang berlaku saat ini, dan mereka cenderung senang memakai pakaian yang sesuai dengan tren mode terbaru yang dikeluarkan sebuah merk *fashion* ataupun perancang terkenal.

Melihat fenomena ini, dipertokoan besar saat ini banyak dijual pakaian dengan merk ataupun buatan perancang terkenal, namun dengan harga yang sangat mahal. Dalam keadaan krisis moneter seperti sekarang ini, orang tentu lebih bijaksana dalam membelanjakan uangnya. Karena itu di Surabaya didirikan toko pakaian *Factory Outlet*, yang dipelopori oleh Rich&Famous. Dimana toko pakaian *Factory Outlet* ini memiliki konsep menjual berbagai produk *fashion* dengan merk terkenal, model yang eksklusif, tapi dengan harga yang terjangkau. Pada saat didirikan, Rich&Famous sebagai *Factory Outlet* pertama yang didirikan di Surabaya, telah mendapatkan respon yang sangat besar dari masyarakat. Hal itu mendorong banyak bermunculannya *Factory Outlet* baru di Surabaya yang mengakibatkan persaingan yang begitu ketat. Karena itu, agar tetap “*survive*” atau bahkan berkembang lebih pesat, maka penting bagi Rich&Famous untuk meneliti perilaku konsumen dengan mengetahui manfaat apa yang dicari konsumen dalam berbelanja dan bagaimana persepsi mereka terhadap atribut toko yang ada pada Rich&Famous seperti produk, harga, pelayanan, kenyamanan dan keindahan atmosfer serta lokasi toko.

Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui apakah atribut toko saat ini sudah sesuai atau belum dengan manfaat yang dicari konsumen dalam berbelanja. Sehingga perusahaan dapat mudah melakukan perbaikan bila atribut toko yang ada masih dinilai kurang baik oleh konsumen, agar perbaikan tersebut dapat sesuai dengan manfaat yang dicari konsumen, sehingga tercapai kepuasan konsumen. Bila mereka puas, tentu senang untuk kembali berbelanja di toko ini dan bahkan mereka dapat “mempromosikan” kebaikan toko ini kepada relasinya, sehingga dapat menambah pelanggan baru bagi perusahaan, yang tentunya dapat membuat perusahaan ini semakin berkembang.

Selama ini, di Rich&Famous belum pernah dilakukan penelitian terhadap konsumennya, khususnya mengenai manfaat yang dicari dan persepsi mereka terhadap atribut toko ini. Karena itulah penulis terdorong mengadakan penelitian ini, untuk mengetahui apakah telah ada kesesuaian antara manfaat yang dicari dengan persepsi konsumen terhadap atribut toko Rich&Famous. Untuk keperluan penelitian tersebut,

penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada para pengunjung toko yang diambil secara non probability sampling.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan uji hipotesa menggunakan uji ranking bertanda wilcoxon dengan tingkat kepercayaan 5%, dan data yang diuji adalah data berpasangan antara variabel manfaat yang dicari dan persepsi konsumen terhadap masing-masing atribut toko. Dari pengujian tersebut ditentukan bahwa persepsi dikatakan sesuai dengan manfaat yang dicari di tingkat taraf signifikansi $> 0,05$.

