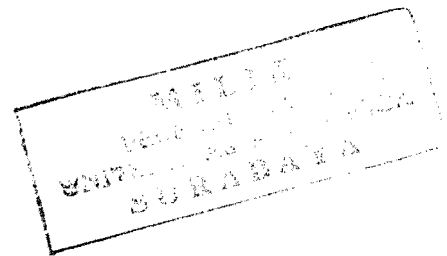


**ANALISIS KESESUAIAN PERSEPSI DAN HARAPAN KONSUMEN
TENTANG PRODUK HOUSE BRAND
DI PASAR SWALAYAN HERO MAL GALAXY SURABAYA**

SKRIPSI

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

KIK
B 90/01
Mar
a



DIAJUKAN OLEH

SITI RACHMA NAREZVARIE

No. Pokok : 049514929

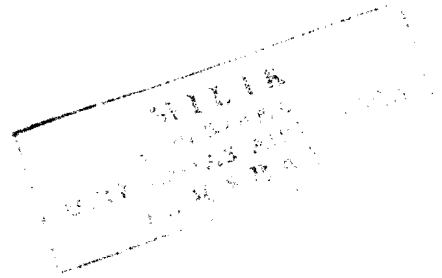
**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2001

SKRIPSI

**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA PERSEPSI DAN HARAPAN
KONSUMEN TENTANG PRODUK
"HOUSE BRAND"
DI SUPERMARKET HERO MAL GALAXY SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :
SITI RACHMA NAREZVARIE
No. Pokok: 049514929



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,

Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS

TANGGAL..... 16/08/01

KETUA PROGRAM STUDI,

DR. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL..... 23/08/01

Surabaya, 10 - 2 - 2001

Bimbingan selesai dan siap diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'J' shape followed by the initials 'w-ut'.

(Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS)

ABSTRAKSI

Persaingan antar bidang usaha ritel, khususnya pasar swalayan, semakin keras namun juga berpeluang. Omzet penjualan bidang usaha ritel, baik yang berupa pasar swalayan atau bukan meningkat cukup berarti meski bidang usaha lain di luar ritel sedang dilanda krisis. Masyarakat di Indonesia pada umumnya, dan di Surabaya pada khususnya, semakin membuka diri terhadap keberadaan usaha ritel ini. Sehingga pada akhirnya membawa para pengusaha ritel untuk melakukan strategi-strategi dalam menggaet konsumen baru maupun mempertahankan pelanggannya. Demikian pula dengan pelaksanaan strategi *House Brand* yang dilakukan oleh Pasar Swalayan HERO. Tujuan penciptaan strategi tersebut tidak lain adalah untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian sangat penting untuk diketahui apakah harapan konsumen tentang produk *House Brand* HERO, khususnya di Mal Galaxy Surabaya, sesuai dengan persepsi atau penilaian mereka.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dilakukanlah penelitian ini dengan mengangkat kategori produk *food grocery*, dari sejumlah kategori produk *House Brand* yang ada, sebagai obyek penelitian. Penelitian ini meneliti ada tidaknya kesesuaian antara persepsi konsumen setelah membeli produk dengan harapan mereka sebelum membeli suatu produk tersebut.

Dasar teori dan model analisis yang digunakan adalah William L. Wilkie (1994:542) mengenai kepuasan atau ketidakpuasan sebagai proses perbandingan. Dalam model tersebut Wilkie menyebutkan bahwa jika persepsi sama dengan atau lebih baik dari harapan maka dikatakan bahwa kepuasan telah tercapai. Dan sebaliknya, jika persepsi lebih kecil dari harapan, maka kepuasan tidak tercapai. Teknik analisis yang digunakan adalah Tes Ranking - Bertanda Wilcoxon untuk data berpasangan.

Berdasarkan hasil analisis, ditarik beberapa simpulan. Pertama, bahwa konsumen produk *House Brand* HERO di Mal Galaxy Surabaya sebagian besar adalah wanita berusia 40 tahun-an, yang merupakan pegawai swasta, dengan pendapatan per bulan diatas Rp. 5.000.000,- keatas dan pendidikan terakhir di perguruan tinggi. Yang cukup mengejutkan adalah bahwa sebagian besar dari mereka pertama kali mengenal produk *House Brand* HERO dari kunjungan ke toko, baru kemudian disusul secara berurutan oleh informasi dari teman, iklan di televisi, publikasi di surat kabar, internet, majalah, papan baliho, dan terakhir dari radio. Kedua, bahwa berdasarkan uji hipotesis secara keseluruhan, terdapat kesenjangan atau ketidaksesuaian antara persepsi konsumen secara keseluruhan tentang dimensi-dimensi produk *House Brand* dengan harapan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan hasil atau nilai Z yang berada di dalam daerah penolakan H_0 (Hipotesa Nol) yang menyatakan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara persepsi dengan harapan konsumen secara total.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Pasar Swalayan HERO Mal Galaxy Surabaya belum puas karena performa produk *House Brand* HERO belum sesuai dengan harapan mereka.