

**PENGARUH DIMENSI - DIMENSI *EXPERIENTIAL VALUE*
TERHADAP *FUTURE PATRONAGE INTENTION*
MELALUI PREFERENSI KONSUMEN
PADA HYPERMARKET "X" DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

B 262 / 057

Sej

f

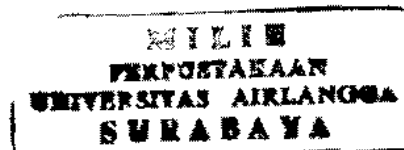


DIAJUKAN OLEH

IRMA SOFIANTI

No. Pokok : 040338098

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**



SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI-DIMENSI *EXPERIENTIAL VALUE*
TERHADAP *FUTURE PATRONAGE INTENTION*
MELALUI PREFERENSI KONSUMEN
PADA HYPERMARKET "X" DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

IRMA SOFIANTI

No. Pokok : 040338098

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. SRI GUNAWAN, M. Com., DBA

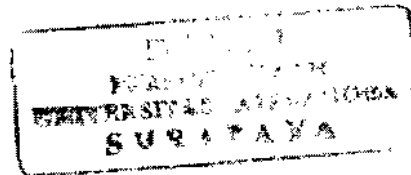
TANGGAL.....

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL.....



ABSTRAK

Persaingan yang semakin tajam pada bisnis ritel menuntut *retailer* dapat menciptakan dan mengelola setiap hubungan yang terjalin dengan pelanggannya. Terlebih lagi bagi *Hypermarket* sebagai pemain baru dalam bisnis ritel di Surabaya. Oleh karena itu, *retailer* perlu mengetahui nilai berdasarkan pengalaman (*experience-based value*) pelanggan. *Experiential value* mengintegrasikan nilai konsumsi rasional dan *experiential* konsumen. Pada penelitian ini, *experiential value* merefleksikan *benefit* yang diterima konsumen ketika berbelanja di *Hypermarket* "X" yang berasal dari persepsi konsumen atas kualitas dan *performance* atribut-atribut yang terdapat dalam lingkungan ritel tersebut.

Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan Holbrook (1994, 1999) dan Mathwick *et al* (2001). Holbrook (1994) mengembangkan konseptualisasi atau tipologi *experiential value* yang lebih luas dari pendekatan tradisional yang hanya menekankan pada sumber nilai ekstrinsik dan intrinsik. Penelitian ini dilakukan berdasar pada jurnal penelitian Mathwick, Malhotra dan Rigdon (2001) namun menggunakan penamaan dimensi-dimensi *experiential value* berdasarkan Holbrook (1999). Penelitian ini memfokuskan pada *self-oriented value*. Oleh karena itu, dimensi-dimensi *experiential value* yang diteliti adalah *aesthetics*, *play*, *excellence* dan *efficiency*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *aesthetics*, *play*, *excellence* dan *efficiency* secara parsial terhadap preferensi konsumen dan pengaruh preferensi konsumen terhadap *future patronage intention* pada *Hypermarket* "X" di Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *aesthetics*, *play*, *excellence* dan *efficiency*. Preferensi merupakan variabel antara dan *future patronage intention* adalah variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan terhadap 200 konsumen *Hypermarket* "X" di Surabaya yang berusia 18-55 tahun dan pernah berbelanja paling sedikit dua kali selama bulan November 2004 - April 2005. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan metode regresi bertahap.

Persamaan regresi dari hubungan antara preferensi sebagai variabel terikat dan *aesthetics*, *play*, *excellence* dan *efficiency* yaitu: $Y_1 = 0,693 + 0,308X_1 + 0,171X_2 + 0,07123X_3 + 0,188X_4$ dan persamaan regresi dari hubungan antara *future patronage intention* sebagai variabel terikat dengan preferensi sebagai variabel bebas yaitu: $Y_2 = 2,014 + 0,535Y_1$

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, variabel *aesthetics*, *play* dan *efficiency* secara parsial mempengaruhi preferensi konsumen. Variabel *excellence* tidak mempengaruhi preferensi konsumen. Variabel preferensi mempengaruhi *future patronage intention* konsumen pada *Hypermarket* "X" di Surabaya.

Kata kunci: *experiential value*, *aesthetics*, *play*, *excellence*, *efficiency*, preferensi, *future patronage intention*