

SUMMARY EXECUTIVE

Dengan semakin menyebarnya jumlah *factory outlet* di kota Surabaya, dapat dikatakan cukup menarik. Antusias masyarakat terhadap berdirinya *factory outlet* sangat besar. Tawaran yang diberikan *factory outlet* yaitu barang impor dengan harga murah dan kualitas yang baik sangat mempengaruhi animo masyarakat untuk berkunjung dan membeli bahkan dalam jumlah yang banyak.

Dengan semakin banyaknya gerai yang dibuka, *factory outlet* yang sudah ada sebelumnya semakin sepi atau hanya sedikit pengunjung yang datang. Terlihat beberapa gerai *factory outlet* hanya dikunjungi beberapa konsumen, walaupun hal tersebut terjadi pada saat hari Sabtu yang biasanya menjadi tren warga metropolis untuk berbelanja. Hal ini menjadi fenomena, pembukaan suatu gerai *factory outlet* yang gencar dengan promosi besar-besaran hanya bertahan beberapa bulan saja, dan konsumen cenderung mengunjungi gerai *factory outlet* yang baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gejala konsumen berkunjung ke *factory outlet*, apakah merupakan gejala sementara atau sudah menjadi kebiasaan tetap konsumen dan mengetahui sikap konsumen terhadap *factory outlet*.

Karena luasnya penelitian dan obyek penelitian, maka peneliti melakukan pembatasan obyek yang diteliti adalah *factory outlet* yang terletak di daerah Surabaya Timur yaitu meliputi Glamour, FOS, Market, D Best, dan Empire.

Penelitian dilakukan dengan mencari data melalui penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden. Setelah data terkumpul diolah secara deskriptif dengan analisis frekuensi dan crosstab.

Setelah melakukan analisis diperoleh hasil bahwa hipotesis yang diajukan terbukti yaitu : (1) gejala konsumen berkunjung ke *factory outlet* merupakan gejala sementara dalam arti konsumen selalu mengunjungi *factory outlet* yang baru buka. (2) sikap konsumen terhadap *factory outlet* yaitu akan tetap membeli hanya bila merasa puas terhadap produk yang berkualitas dan bervariasi serta harganya cenderung murah.

Implikasi dari kesimpulan penelitian adalah : (1) pada saat pertama kali akan mendirikan *factory outlet*, maka langkah pertama adalah melakukan studi kelayakan baik dari sisi pemasaran maupun dari sisi keuangan. (2) tes seleksi dan training yang dapat meningkatkan kemampuan komunikasi antara SPG dengan konsumen (3) adanya kecenderungan bahwa konsumen selalu mendatangi *factory outlet* baru dan kemudian mencari *factory outlet* yang lebih baru, menunjukkan bahwa konsumen jenuh. (4) promosi berhadiah dan diskon merupakan salah satu promosi yang sangat menarik konsumen di Indonesia (5) layanan kepada konsumen adalah sangat penting bagi suatu usaha. Dengan konsep "*customer is always right*" akan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja karena merasa diperhatikan dan dihargai.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tujuan Penelitian.....	4
4. Manfaat Penelitian.....	4
5. Lingkup Masalah.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
1. Konsep Retail.....	6
2. Factory Outlet.....	7
3. Konsep Departement Store.....	8
4. Perilaku Konsumen.....	8
5. Keputusan Pembelian.....	13
6. Hubungan Antar Konsep.....	17

7. Kerangka Berpikir.....	18
8. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian.....	19
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
4. Metode Pengukuran Data.....	21
5. Metode Pengumpulan Data.....	21
6. Validitas dan Reliabilitas.....	22
7. Metode Analisis Data.....	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
1. Analisis Deskriptif.....	26
2. Analisis Tabulasi Silang.....	39
3. Analisis Chi Square (Chi Kuadrat).....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan.....	65
2. Saran.....	66
3. Implikasi.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

<i>NO.</i>	<i>GAMBAR</i>	<i>HALAMAN</i>
2.1	Model Perilaku Pembelian.....	13
2.2	Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	14
2.3	Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	15
2.4	Kerangka Berpikir.....	18

DAFTAR TABEL

<i>NO.</i>	<i>TABEL</i>	<i>HALAMAN</i>
4.1	Jenis kelamin.....	26
4.2	Pekerjaan.....	27
4.3	Usia.....	28
4.4	Rata-rata pengeluaran per bulan.....	29
4.5	Frekuensi rata-rata ke factory outlet per bulan.....	30
4.6	Dengan siapa ke factory outlet.....	31
4.7	Pengeluaran rata-rata setiap berbelanja ke factory outlet	32
4.8	Alasan berkunjung kembali.....	33
4.9	Alasan tidak berkunjung kembali.....	34
4.10	Yang mempengaruhi keputusan membeli produk di Factory outlet.....	35
4.11	Faktor eksternal yang mempengaruhi ke factory outlet	36
4.12	Faktor internal yang mempengaruhi ke factory outlet	37
4.13	Tabulasi silang alasan responden mengunjungi kembali Factory outlet dengan faktor eksternal.....	39
4.14	Mengunjungi kembali factory outlet karena alasan produk Berkualitas dipengaruhi faktor eksternal.....	41

4.15	Mengunjungi kembali factory outlet karena alasan harga Produk murah dipengaruhi faktor eksternal.....	42
4.16	Mengunjungi kembali factory outlet karena alasan variasi produk banyak dipengaruhi faktor eksternal.....	43
4.17	Tabulasi silang alasan responden mengunjungi kembali Factory outlet dengan faktor internal.....	44
4.18	Mengunjungi kembali factory outlet karena alasan produk Berkualitas dipengaruhi faktor internal.....	45
4.19	Mengunjungi kembali factory outlet karena alasan harga Produk murah dipengaruhi faktor internal.....	46
4.20	Mengunjungi kembali factory outlet karena alasan variasi produk banyak dipengaruhi faktor internal.....	47