

PERBANDINGAN PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *UTILITARIAN VALUE*
DI *HYPERMARKET* DAN PASAR TRADISIONAL
KOTA SURABAYA



OLEH:
FANNY ARDELITA
3103013089

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN JUDUL

**PERBANDINGAN PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *UTILITARIAN VALUE*
DI *HYPERMARKET* DAN PASAR TRADISIONAL
KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
FANNY ARDELITA
3103013089

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENGARUH MOTIVASI BELANJA TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *UTILITARIAN VALUE*
DI *HYPERMARKET* DAN PASAR TRADISIONAL
KOTA SURABAYA**

OLEH:
FANNY ARDELITA
3103013089

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK. 311. 95. 0228

Tanggal: 19 Juni 2017

Pembimbing 2,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK. 311. 99. 0369

Tanggal: 16/6/2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Fanny Ardelita

NRP : 3103013089

Telah diuji pada tanggal 25 Juli 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

KETUA TIM PENGUJI

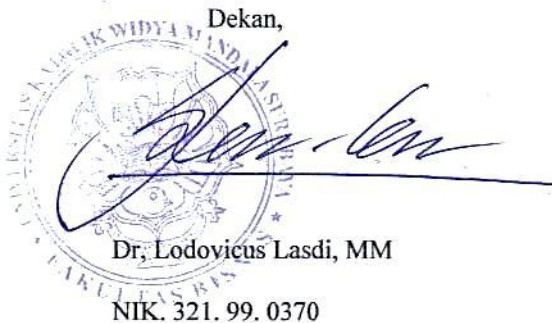


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK. 311. 95. 0228


Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc
NIK. 311. 11. 0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fanny Ardelita
NRP : 3103013089
Judul Skripsi : Perbandingan pengaruh motivasi belanja terhadap *customer satisfaction* melalui *utilitarian value* di *hypermarket* dan pasar tradisional kota surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarisme*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2017-05-30

Yang Menyatakan,



Fanny Ardelita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia dan penyertaanNya sehingga skripsi dengan judul “Perbandingan pengaruh motivasi belanja terhadap *customer satisfaction* melalui *utilitarian value* di *hypermarket* dan pasar tradisional kota surabaya” telah terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membagikan ilmu pengetahuan serta membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membagikan ilmu pengetahuan serta membimbing dan memberi pengarahan dengan baik dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya Bapak dan Ibu dosen rumpun Manajemen Ritel yang telah membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Keluarga saya yang tercinta, kedua orang tua dan adik, yang tidak pernah lelah dalam memberikan semangat dan doa yang tulus kepada penulis, sehingga penulis dapat berjuang hingga titik akhir untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala dukungan, semangat, dan doa.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Definisi <i>Hypermarket</i>	14
2.2.2. Definisi Pasar Tradisional.....	18
2.2.3. Teori Perilaku Konsumen.....	22
2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.5. <i>Utilitarian Value</i>	26
2.2.6. <i>Monetary Saving</i>	26
2.2.7. <i>Convenience</i>	27
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1. Pengaruh <i>Monetary Saving</i> Terhadap <i>Utilitarian Customer</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	29
2.3.2. Pengaruh <i>Monetary Saving</i> Terhadap <i>Utilitarian Customer</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	29
2.3.3. Pengaruh <i>Convenience</i> Terhadap <i>Utilitarian Customer</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	30
2.3.4. Pengaruh <i>Convenience</i> Terhadap <i>Utilitarian Customer</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	31
2.3.5. Pengaruh <i>Utilitarian</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di <i>Hypermarket</i> Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	31
2.3.6. Perbedaan <i>Satisfaction</i> pada Konsumen di	

	<i>Hypermarket</i> dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	32
2.4.	Model Penelitian.....	33
2.5.	Hipotesis.....	34
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	35
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Identifikasi Variabel.....	35
3.3.	Definisi Operasional.....	36
3.3.1.	<i>Monetary Saving</i>	36
3.3.2.	<i>Convenience</i>	37
3.3.3.	<i>Utilitarian Value</i>	37
3.3.4.	<i>Customer Satisfaction</i>	37
3.4.	Pengukuran Variabel.....	38
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	38
1.5.1.	Jenis Data.....	38
1.5.2.	Sumber Data.....	39
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	39
3.7.	Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan sampel.....	39
3.7.1.	Populasi.....	39
3.7.2.	Sampel.....	40
3.7.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.8.	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1.	Uji Kecocokan Model.....	42
3.8.2.	Metode Analisis Data.....	43
3.9.	Pengujian Hipotesis.....	44
3.9.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.9.2.	Uji Beda.....	46
BAB 4	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1.	Karakteristik Responden.....	49
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	49
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	49
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	51
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	51
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya	52
4.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	53
4.2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary Saving</i>	54
4.2.1.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary Saving</i> di	

<i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	54
4.2.1.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary Saving</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	55
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i>	56
4.2.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	56
4.2.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	58
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i>	59
4.2.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	59
4.2.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	60
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	61
4.2.4.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	61
4.2.4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	62
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.3.1. Uji Validitas.....	64
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	66
4.3.2.1 Uji Reliabilitas <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	66
4.3.2.1 Uji Reliabilitas Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	66
4.4. Teknik Analisis Data.....	67
4.4.1. Koefisien Determinasi.....	67
4.4.1.1. Koefisien Determinasi di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	67
4.4.1.1. Koefisien Determinasi di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	68
4.4.1.3. Koefisien Determinasi di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	68
4.4.1.4. Koefisien Determinasi di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	69
4.4.2. Uji F.....	70
4.4.2.1. Uji F di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	70
4.4.2.2. Uji F di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	70
4.4.3. Uji t.....	71
4.4.3.1. Uji t Di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	71
4.4.3.2. Uji t Di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	71
4.4.3.3. <i>Output Independen Sample t Test</i>	73
4.5. Pembahasan.....	74

4.5.1. Pengaruh <i>Monetary Saving</i> Terhadap <i>Utilitarian Value</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	74
4.5.2. Pengaruh <i>Monetary Saving</i> Terhadap <i>Utilitarian Value</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	75
4.5.3. Pengaruh <i>Convenience</i> Terhadap <i>Utilitarian Value</i> di Pasar <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	76
4.5.4. Pengaruh <i>Convenience</i> Terhadap <i>Utilitarian Value</i> di Pasar Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	77
4.5.5. Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di <i>Hypermarket</i> dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	78
4.5.6. Perbedaan <i>Satisfaction</i> pada Konsumen di <i>Hypermarket</i> dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	78
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Simpulan.....	80
5.2. Saran.....	81
5.2.1. Saran Paraktis.....	81
5.2.2. Saran Akademis.....	83
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen.....	7
Tabel 2.1.	Persamaan dan perbedaan penelitian Bikrant Kesari, Sunil Atulkar (2016) dengan penelitian sekarang.....	13
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan domisili.....	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan status pekerjaan.....	51
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan Per Bulan.....	52
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	52
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	53
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary Saving</i> Di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	55
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Monetary Saving</i> Di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	55
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	57
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Convenience</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	58
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya.....	59
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Value</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	61
Tabel 4.14	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya	62
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> di Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	63
Tabel 4.16	Uji Validitas.....	64
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya	66
Tabel 4.18	Uji Reliabilitas Pasar Tradisional Kota Surabaya.....	67
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya	68
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya	68
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi di Pasar Tradisional Kota	

	Surabaya	69
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi di Pasar Tradisional Kota Surabaya	69
Tabel 4.23	Uji F di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya	70
Tabel 4.24	Uji F di Pasar Tradisional Kota Surabaya	70
Tabel 4.25	Uji t di <i>Hypermarket</i> Kota Surabaya	71
Tabel 4.26	Uji t di Pasar Tradisional Kota Surabaya	72
Tabel 4.27	<i>Output Independen Sample t Test</i>	73

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2.

- Jawaban Responden di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Jawaban Responden di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4.

- Mean dan Std. Deviation *Monetary Saving* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Mean dan Std. Deviation *Monetary Saving* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Mean dan Std. Deviation *Convenience* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Mean dan Std. Deviation *Convenience* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Mean dan Std. Deviation *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Mean dan Std. Deviation *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Mean dan Std. Deviation *Customer Satisfaction* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Mean dan Std. Deviation *Customer Satisfaction* di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Lampiran 5.

- Uji Validitas *Monetary Saving* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji Validitas *Monetary Saving* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Uji Validitas *Convenience* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji Validitas *Convenience* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Uji Validitas *Utilitarian Value* di Pasar *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji Validitas *Utilitarian Value* di Pasar Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Uji Validitas *Customer Satisfaction* di Pasar *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji Validitas *Customer Satisfaction* di Pasar Pasar Tradisional Kota Surabaya

Lampiran 6.

- Uji Reliabilitas *Monetary Saving* di *Hypermarket* Kota Surabaya

- Uji Reliabilitas *Monetary Saving* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Uji Reliabilitas *Convenience* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji Reliabilitas *Convenience* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Uji Reliabilitas *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji Reliabilitas *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya
- Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Lampiran 7.

- Koefisien Determinasi di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Koefisien Determinasi di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Lampiran 8.

- Uji f di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji f di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Lampiran 9.

- Uji t di *Hypermarket* Kota Surabaya
- Uji t di Pasar Tradisional Kota Surabaya

Lampiran 10. Independen t *Test Sample*

Perbandingan Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Utilitarian Value* di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perbandingan pengaruh motivasi belanja terhadap *customer satisfaction* melalui *utilitarian value* di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan analisa berupa angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan 2 kali pengisian yang disesuaikan dengan 2 objek sebagai pembanding. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Monetary Saving* tidak berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya, *Monetary Saving* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya, *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* di *Hypermarket* Kota Surabaya, *Convenience* tidak berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value* di Pasar Tradisional Kota Surabaya, *Utilitarian Value* berpengaruh positif Terhadap *Customer Satisfaction* di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya, terdapat perbedaan *Satisfaction* pada Konsumen di *Hypermarket* dan Pasar Tradisional Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Monetary Saving, Convenience, Utilitarian Value, Customer Satisfaction.*

***Comparison Effect of Shopping Motivation on Customer Satisfaction
Through Utilitarian Value in Hypermarket and
Traditional Market of Surabaya City***

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the comparison influence of spending motivation on customer satisfaction through utilitarian value in Hypermarket and Traditional Market of Surabaya City. This research is a type of quantitative research that uses the analysis of numbers and calculations using statistical methods. Sampling technique in this study using non probability sampling, the sample used as much as 100 respondents with 2 times the filling is adjusted with 2 objects as a comparison. Data were collected through questionnaires and then processed by multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 23 application.

The results of this study indicate that Monetary Saving has no positive effect on Utilitarian Value in Hypermarket of Surabaya City, Monetary Saving has positive effect on Utilitarian Value in Surabaya Traditional Market, Convenience has positive effect on Utilitarian Value in Hypermarket Surabaya, Convenience has no positive effect on Utilitarian Value in Traditional Market of Surabaya City, Utilitarian Value has positive influence on Customer Satisfaction in Hypermarket and Traditional Market of Surabaya City, there is difference of Satisfaction to Consumer in Hypermarket and Traditional Market of Surabaya City.

Keywords: Monetary Saving, Convenience, Utilitarian Value, Customer Satisfaction.