

**ANALISIS DISKRIMINAN KECENDERUNGAN PERILAKU
BELANJA KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL DAN
PASAR MODERN DI SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH:

VEBI DWI YANTI

3103009112

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**ANALISIS DISKRIMINAN KECENDERUNGAN PERILAKU
BELANJA KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL DAN
PASAR MODERN DI SURABAYA**

SKRIPSI S-1

Diajukan kepada:
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
VEBI DWI YANTI
3103009112

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI S-1

**ANALISIS DISKRIMINAN KECENDERUNGAN PERILAKU
BELANJA KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL DAN
PASAR MODERN DI SURABAYA**

Oleh:

Vebi Dwi Yanti

3103009112

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Pada Ujian Tugas Akhir Akhir

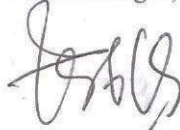
Pembimbing I,



Dr. C. Erna Susilowati, M.Si

Tanggal: 19/8/2013

Pembimbing II,



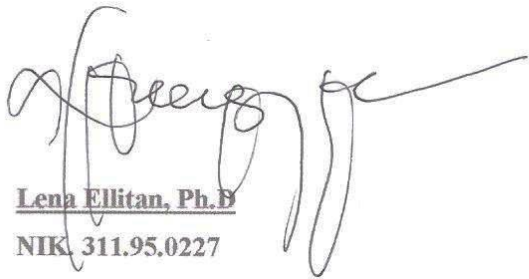
Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

Tanggal: 5/8/2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh VEBI DWI YANTI, NRP : 3103009112
telah diuji pada tanggal 27 Agustus 2013 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji,

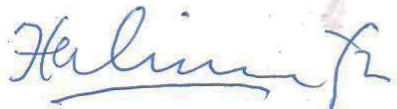


Lena Ellitan, Ph.D

NIK. 311.95.0227

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com

NIK. 311.99.0263

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK. 321.96.0370

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VEBI DWI YANTI
NRP : 3103009112
Judul : Analisis Diskriminan Kecenderungan perilaku
Belanja Konsumen Pada Pasar Tradisional dan
Pasar Modern di Suarabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan 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 Hak Cipta.

Dengan pernyataan kesediaan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Agustus 2013

Yang menyatakan,



(VEBI DWI YANTI)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan yang Maha Esa atas anugerah dan penyertaan yang telah diberikan selama mengerjakan skripsi tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. C. Erna Susilowati, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya skripsi tugas akhir ini.
5. Papa dan mama yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moril maupun materiil.
6. Teman-teman yang sudah banyak membantu dan mendukung Eric Permana, Mbak Citra, Indahwati, Angelia, Melisa Lasmono, Wendelin, Nancy, Eunike, Della, Melisa Sugiarto, Chris.

7. Seluruh dosen UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan waktu dan pengetahuannya kepada penulis selama belajar di kampus ini.
8. Seluruh karyawan dan karyawan Badan Administrasi Akademik Kemahasiswaan UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi tugas akhir ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi tugas akhir yang ditulis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, apabila ada kesalahan dalam penulisan, maksud, dan tujuan dari skripsi tugas akhir ini, penulis minta maaf yang sebesar-besarnya dan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dengan senang hati demi kesempurnaan skripsi tugas akhir ini.

Surabaya, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Demografi.....	12
a. Pendidikan.....	14
b. Usia.....	14
c. Penghasilan.....	14
2.2.2. Harga.....	15
2.2.3. <i>Merchandising</i>	16

2.2.4. Manfaat Penambahan Nilai	19
2.2.5. Fasilitas.....	19
2.2.6. Kecenderungan Konsumen Berbelanja ke Pasar Tradisional/Modern.....	20
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1. Demografi Terhadap Kecenderungan Belanja Konsumen.....	23
2.3.2. Harga Terhadap Kecenderungan Belanja Konsumen.....	25
2.3.3. <i>Merchandising</i> Terhadap Kecenderungan Belanja Konsumen.....	26
2.3.4. Manfaat Penambahan Nilai Terhadap Kecenderungan Belanja Konsumen.....	27
2.3.5. Fasilitas TerhadapKecenderungan Belanja Konsumen	28
2.4. Kerangka Konseptual.....	29
2.5. Hipotesis.....	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Identifikasi Variabel.....	31
3.3. Definisi Operasional	32
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Pengukuran Variabel.....	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	36
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.8. Teknik Analisis Data	37
3.8.1. Uji Kualitas Data	37

3.8.2. Deskripsi Data	38
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.1.1. Karakteristik Responden	41
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2. Analisis Data.....	52
4.2.1. Uji Validitas dan Realibilitas	52
4.2.2. Analisis Diskriminan	55
4.3. Pembahasan	64
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan.....	73
5.2. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1.	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	11
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir.....	44
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan.....	45
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang di Beli di Pasar Tradisional.....	45
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Porduk yang di Beli di Pasar Modern.....	46
Tabel 4.9.	Rentang Skala Penilaian Setiap Variabel.....	47
Tabel 4.10.	Kecenderungan Variabel Demografi Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.11.	Kecenderungan Variabel Demografi Berdasarkan Usia.....	48

Tabel 4.12.	Kecenderungan Variabel Demografi Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4.13.	Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Harga.....	50
Tabel 4.14.	Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Merchandising.....	50
Tabel 4.15.	Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Manfaat Penambahan Nilai.....	51
Tabel 4.16.	Nilai Mean dan Standar Deviasi Indikator dan Variabel Fasilitas.....	52
Tabel 4.17.	Uji Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.18.	Uji Validitas Variabel Merchandising.....	53
Tabel 4.19.	Uji Validitas Variabel Manfaat Penambahan Nilai.....	53
Tabel 4.20.	Uji Validitas Variabel Fasilitas.....	54
Tabel 4.21.	Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.22.	Uji terhadap Multikoleniaritas.....	57
Tabel 4.23.	Hasil Uji Hipotesis.....	58
Tabel 4.24.	Tingkat Kontribusi Variabel.....	61
Tabel 4.25.	Perbandingan Nilai Rata-Rata.....	61
Tabel 4.26.	Hasil Penelitian.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Teori <i>Black Box Model</i>	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4. Nilai Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Output Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Output Uji Validitas
- Lampiran 7. Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Output Analisis Diskriminan

ANALISIS DISKRIMINAN KECENDERUNGAN PERILAKU BELANJA KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL DAN PASAR MODERN DI SURABAYA

ABSTRAK

Perkembangan pasar yang ada di Indonesia saat ini dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu pasar modern dan tradisional, dimana kedua pasar tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hipotesis dengan tujuan untuk menganalisis variabel yang membedakan kecenderungan konsumen belanja di pasar tradisional dan pasar modern sebagai efek dari faktor demografi yang terdiri dari pendidikan, usia, penghasilan, harga, *merchandising*, manfaat penambahan nilai, dan fasilitas. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Diskriminan.

Hasil penelitian menunjukkan Demografi yang terdiri dari pendidikan, usia dan penghasilan terbukti membedakan konsumen dalam memilih tempat belanja di pasar tradisional atau di pasar modern. Sedangkan untuk harga, *merchandising*, manfaat penambahan nilai dan fasilitas tidak dapat membedakan kecenderungan konsumen berbelanja di pasar tradisional dan di pasar modern.

Kata Kunci : Demografi, Harga, *Merchandising*, Manfaat Penambahan Nilai, Fasilitas

**DISCRIMINANT ANALYSIS OF CONSUMER SHOPPING
BEHAVIOUR TENDENCIES IN TRADITIONAL MARKETS AND
MODERN MARKETS IN SURABAYA**

ABSTRACT

Market developments in Indonesia today can be divided into 2 (two) part that are both modern and traditional markets, where both markets have the advantages and disadvantages of each markets. This research are quantitative hypotheses to analyze the variables that differentiate of the tendency of consumers shopping in traditional markets and modern markets as the effects of demographic factors that consisting of education, age, income, price, merchandising, value adding benefits, and facilities. The sampling technique used was non-probability sampling. The samples used were 100 respondents. Data was collected using questionnaires. The analysis technique used is discriminant analysis.

Results showed Demographics consisting of education, age and income proved to differentiate consumers in choosing places to shop in traditional markets or in the modern market. As for the price, merchandising, benefits and value addition facilities can not distinguish the trend of consumers shopping at traditional markets and in the modern market.

Keywords: Demographics, Price, Merchandising, Value Added Benefits, Facilities