

**ANALISIS PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS* DAN *COMPARISON SHOPPING* TERHADAP *STORE PATRONAGE MOTIVE*
DI PUSAT GROSIR SURABAYA (PGS)**



OLEH :

SUSANA CANDRA HASTI

3103008177

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2012

**ANALISIS PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS* DAN *COMPARISON SHOPPING* TERHADAP *STORE PATRONAGE MOTIVE*
DI PUSAT GROSIR SURABAYA (PGS)**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

SUSANA CANDRA HASTI

3103008177

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *PRICE CONSCIOUSNESS* DAN *COMPARISON SHOPPING* TERHADAP *STORE PATRONAGE MOTIVE*
DI PUSAT GROSIR SURABAYA (PGS)**

OLEH:

SUSANA CANDRA HASTI

3103008177

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

Tanggal: 11 - 10 - 2012

Pembimbing II,



Drs. Ec. Jeffrey Sunur

Tanggal: 11 - 10 - 2012

HALAMAN PENGESAHAN

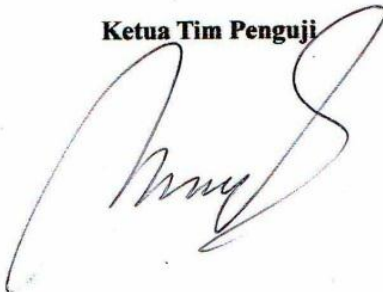
Skripsi ini ditulis oleh : Susana Candra Hasti

NRP : 3103008177

Telah diuji pada tanggal : 12 November 2012

Dan dinyatakan lulus oleh :

Ketua Tim Penguji



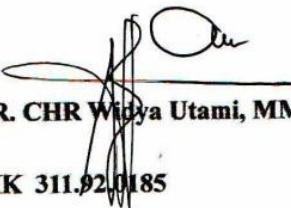
Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS

NIK 311.83.0099

Mengetahui

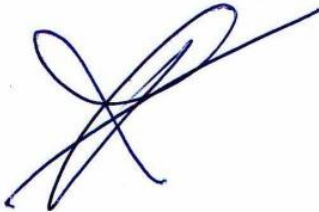
Dekan

Ketua Jurusan



DR. CHR Widya Utami, MM

NIK 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Kocsworo, MM

NIK 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Susana Candra Hasti

NRP : 3103008177

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Price Consciousness* Dan *Comparison Shopping* Terhadap *Store Patronage Motive* Di Pusat Grosir Surabaya (PGS)

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat ini adalah ASLI karya tulis saya. Dan apabila karya ini *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya juga menyetujui untuk pempublikasian karya tulis ini baik melalui internet, maupun *Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan tetap berada sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 November 2012



Yang menyatakan,

(Susana Candra Hasti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan penyertaan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi segala persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis sudah berusaha dengan sebaik-baiknya serta menyampaikan sesuai dengan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan berlangsung di UNIKA Widya Mandala Surabaya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Chr. Widya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis serta Dosen Wali di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manjemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Elisabeth Supriharyanti., SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan membantu dengan baik dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Drs. Ec. Jeffrey Sunur selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan membantu dengan baik dan sabar serta memberikan banyak saran, masukan, dan juga solusi hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini melalui teori ataupun pengajaran selama perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Surono dan Erna Susanti selaku orang tua serta saudara yang telah banyak memberikan doa dan dukungan dalam pengerjaan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan yang telah membantu dan mendukung penulis, khususnya Stefy Octavia dan Fenny Indahwati, atas kerjasamanya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat dikatakan satu per satu atas doa, dukungan, dan bantuannya kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 15 November 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Perilaku Konsumen	7
2.2.2. <i>Price Consciousness</i>	10
2.2.3. <i>Comparison Shopping</i>	13
2.2.4. <i>Store Patronage Motives</i>	14
2.3. Hubungan Antar Variabel	15
2.4. Model Penelitian	16
2.5. Hipotesis Penelitian	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	17

3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian	17
3.3. Definisi Operasional Variabel	17
3.4. Jenis dan Sumber Data	19
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.6. Skala Pengukuran Variabel	20
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	21
3.8. Teknik Analisis Data	21
3.8.1. Analisis Regresi Sederhana	22
3.8.2. Anova	22
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	23
4.1. Profil Responden Penelitian	23
4.2 Evaluasi Data Penelitian	26
4.2.1. Validitas Kuesioner	26
4.2.2. Reliabilitas Jawaban Responden	29
4.3. Statistik Deskriptif.....	32
4.4. Analisis Data Penelitian.....	35
4.4.1. <i>Output</i> Regresi Linier Sederhana	35
4.4.3. <i>Output Anova</i>	37
4.5. Pembahasan	39
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1. Simpulan.....	43
5.2. Saran.....	43
5.2.1 Saran Praktis	43
5.2.2 Saran Akademis	44
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perbandingan Perilaku Belanja Konsumen	9
Gambar 2.2. Model Penelitian	16

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Tempat Belanja di Kota Surabaya Tahun 2012	2
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini	7
Tabel 2.2. Tipe Pembelian Konsumen	8
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Berdasarkan Usia	24
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	24
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Kelompok <i>Comparison Shopping</i>	25
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel <i>Price Consciousness</i>	26
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel <i>Comparison Shopping</i>	27
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel <i>Store Patronage Motive</i>	28
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel <i>Price Consciousness</i>	30
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Variabel <i>Comparison Shopping</i>	30
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Patronage Motive</i>	31
Tabel 4.11. Nilai Mean dan Deviasi Standar Variabel	

<i>Price Consciousness</i>	32
Tabel 4.12. Nilai Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Comparison Shopping</i>	33
Tabel 4.13. Nilai Mean dan Deviasi Standar Variabel <i>Store Patronage Motive</i>	34
Tabel 4.14. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Sederhana	35
Tabel 4.15. Pengujian Secara Umum <i>Store Patronage Motive</i> Berdasarkan Kelompok <i>Comparison Shopping</i>	37
Tabel 4.16. <i>Output Oneway Anova Store Patronage Motive</i> Berdasarkan <i>Comparison Shopping</i>	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

Lampiran 2. Data jawaban responden

Lampiran 3. Profil Responden

Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Regresi

Lampiran 6. Hasil Uji *Oneway Anova*

**Analisis Pengaruh *Price Consciousness* dan *Comparison Shopping*
Terhadap *Store Patronage Motives* Konsumen
di Pusat Grosir Surabaya (PGS)**

ABSTRAK

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga menjadi bahan pembandingan konsumen dalam berbelanja sehingga terdapat dua kelompok konsumen yaitu *comparison shoppers* dan *non-comparison shoppers*. Dua kelompok tersebut menyebabkan perbedaan dalam *store patronage motives*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *price consciousness* dan *comparison shopping* dan mengetahui pengaruh *comparison shopping* terhadap *store patronage motives*.

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat yaitu pengaruh dari *price conscioueness* terhadap *comparison shopping* dan pengaruh *comparison shopping* terhadap: *store patronage motives*. Variabel penelitian meliputi : *price consciousness*, *comparison shopping*, dan *store patronage motives*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 sampel dan teknik analisa data menggunakan analisa regresi sederhana dan analisa ANOVA.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price consciousness* terhadap *comparison shopping* sehingga semakin tinggi *price consciousness* maka *comparison shopping* yang dilakukan konsumen semakin tinggi. Terdapat perbedaan *store patronage motive* berdasarkan tingkat *comparison shopping* yang dilakukan oleh konsumen. Untuk itu, *comparison shopping* memiliki pengaruh terhadap *store patronage motive* karena kelompok *non comparison shopping* maupun *comparison shopping* secara umum membedakan *store patronage motive* konsumen.

Kata Kunci: *Price Consciousness, Comparison Shoppers, Non-Comparison Shoppers, Store Patronage Motives*

**Analysis The Impact Of Price Consciousness and Comparison
Shopping Towards Store Patronage Motives Consumers
at Pusat Grosir Surabaya (PGS)**

ABSTRACT

The consumer have various attitude characteristic of towards price. The attitude showing have association with ths comparison shopping, and the comparison shopping have the association with store patronage motive. The purpose of this research is to identify the difference comparison shopping towards store aptronage motive.

This research is descriptive research which explain the difference price consciousness towards comparison shopping and the difference comparison shopping towards store patronage motive. The number of sample is 150 samples and the data anlysis technique by ANOVA.

The result of this research showing that there is impact *price consciousness* towards *comparison shopping*, so the increase of the price consciousness cause the increasngly of comparison shopping. There is difference *store patronage motive* based on *comparison shopping*. So, the comparison shopping have impact towards *store patronage motive* because the consumer wich compare the shopping differ *store patronage motive*.

Keywords: *Price Consciousness, Comparison Shoppers, Non-Comparison Shoppers, Store Patronage Motives*