

ANALISIS FAKTOR PERSEPSI KONSUMEN PADA IMAGE PASAR
TRADISIONAL DI SURABAYA



OLEH :

ROBBY GUNAWAN

3103011083

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERSEPSI KONSUMEN PADA
IMAGE PASAR TRADISIONAL DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ROBBY GUNAWAN

3103011083

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERSEPSI KONSUMEN PADA *IMAGE* PASAR TRADISIONAL DI SURABAYA

Oleh:

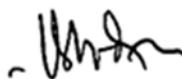
Robby Gunawan

3103011083

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, M.Si

Tanggal:

Pembimbing 2,



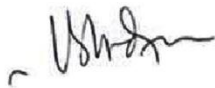
Veronika Rahmawati, SE, M.Si

Tanggal: 14 Jan 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Robby Gunawan NRP 3103011083 Telah diuji
pada tanggal 22 Januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, M.Si

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369



Dekan

Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321.99.0370

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ROBBY GUNAWAN

NRP : 3103011083

Judul : **ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERSEPSI KONSUMEN
PADA TERHADAP *IMAGE* PASAR TRADISIONAL DI
SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 22 Januari 2015

Yang menyatakan,



(ROBBY GUNAWAN)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerahNya, limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor Persepsi Konsumen Pada Image Pasar Tradisional Di Surabaya" yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr.Margaretha Ardhanari,M.Si dan Ibu Veronika Rahmawati,Se,M.si, selaku dosen pembimbing
4. Team dosen Universitas Katolik Widya Mandala Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen khususnya konsentrasi ritel
5. Teman-teman perkuliahan konsentrasi ritel terutama Hans Christian, Jessica Amelia Lukito, seluruh angkatan 2011 dan teman-teman lain.
6. Semua pihak yang tidak sempat kami sebutkan satu per satu yang turut membantu kelancaran dalam penyusunan Skripsi ini.

Akhir kata demikianlah hal ini disampaikan, penulis berharap agar hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kemajuan bagi bisnis ritel yang nantinya dapat menjadi landasan dalam penelitian berikutnya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran lebih lanjut oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya , 22 Januari 2015



Robby Gunawan,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
1. Pengertian Pasar Tradisional	9
2. Pengertian persepsi	9
3. Image / Citra.....	10
4. Harga	12

5. Pelayanan	14
6. Kualitas.	15
7. Lingkungan Fisik.....	16
8. Lokasi.....	17
9.Keberagaman Barang	18
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel	20
3.3 Definisi Operasional	20
1. Harga	20
2. Layanan.....	21
3. Kualitas	21
4. Lingkungan Fisik	22
5. Lokasi.....	22
6. Keberagaman Barang	22
3.4 Pengukuran Variabel	23
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	23
1. Jenis Data.....	23
2. Sumber Data	23
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	23
1. Alat Pengumpulan Data	23
2. Metode Pengumpulan Data	24
3.7 Populasi, Sampel, dan Pengambilan Data.....	24
1. Populasi	24
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Data.....	24
3.8 Teknik Analisis Data.....	25
1. Uji Validitas	25

2. Uji Reliabilitas	26
3. Analisis Faktor	27
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Karakteristik Responden.....	34
A. Karakteristik Berdasarkan Usia	34
B. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berbelanja ke Pasar Tradisional	35
C. Karakteristik berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga..	35
D. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan	36
E. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
F. Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	37
G. Karakteristik Berdasarkan Pasar yang Dikunjungi	38
4.2 Statistik Deskriptif Data	39
A. Deskriptif Harga	39
B. Deskriptif Pelayanan.....	40
C. Deskriptif Kualitas.....	41
D. Deskriptif Lingkungan Fisik.....	42
E. Deskriptif Lokasi	42
F. Deskriptif Keberagaman Barang.....	43
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Realibilitas	46
4.4 Analisis Data.....	47
1. Analisis Faktor	47
1. Kmo & Barlett's Test	47
2. Penentuan Jumlah Faktor	48
3. Rotasi Faktor	49

4.5 Analisis...	51
4.6 Pembahasan	51
1. Harga	52
2.. Pelayanan.....	53
3. Lingkungan Fisik.....	54
4. Lokasi	55
5. Keberagaman Barang	55
6. Variasi Kualitas	56
7. Kualitas Pembanding.....	57
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu 8
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Penelitian Usia 34
Tabel 4.2	Karakteristik Intesitas Pergi Berbelanja 35
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga..36
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan 36
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan 37
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.. 38
Tabel 4.7	Karateristik Berdasarkan Wilayah Pasar yang Dikunjungi... 38
Tabel 4.8	Derajat Penilaian Setiap Variabel..... 39
Tabel 4.9	Deskriptif Harga 39
Tabel 4.10	Deskriptif Pelayanan..... 40
Tabel 4.11	Deskriptif Kualitas 41
Tabel 4.12	Deskriptif Lingkungan Fisik 42
Tabel 4.13	Deskriptif Lokasi 43
Tabel 4.14	Deskriptif Keberagaman Barang 43
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas 44
Tabel 4.16	Hasil Uji Realibilitas 46

Tabel 4.17 *KMO & Barlett's Test* 48

Tabel 4.18 *Total Variances* 48

Tabel 4.19 *Rotated Component Matrix* 50

Tabel 4.20 Hasil Analisis Faktor 51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Penelitian.....19

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data
- Lampiran 3: Karakteristik Responden
- Lampiran 4: Statistik Deskriptif
- Lampiran 5: Uji Validitas
- Lampiran 6: Uji Reliabilitas
- Lampiran 7: Uji Faktor

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *IMAGE* PASAR TRADISIONAL DI SURABAYA

Robby Gunawan

robbie_kotak@yahoo.com

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya ritel modern yang saat ini telah bertumbuh pesat, sehingga terjadi anomali di pasar tradisional. Hal ini dikarenakan adanya perubahan pola perilaku yang ada di masyarakat. Pasar tradisional tidak hanya tempat berbelanja bagi konsumen. Tetapi mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual atau sesama konsumen, membangun relasi satu dengan yang lain, dan mencari informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hal yang dipersepsikan konsumen terhadap image pasar tradisional di Surabaya .

Penelitian ini menggunakan analisis eksploratori dengan metode pengumpulan data kuisioner yang dibagikan secara langsung ke responden. Teknik sampling yang digunakan *purposive* sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang konsumen pasar tradisional yakni ibu – ibu rumah tangga yang berusia minimal 20 tahun .

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa 29 indikator yang telah dibuat layak untuk diteliti lebih lanjut. Kemudian dari 29 indikator ini direduksi menjadi 7 faktor utama hal yang dipersepsikan di pasar tradisional. 7 faktor utama ini adalah harga, pelayanan, variasi kualitas, kualitas pembanding, lingkungan fisik, lokasi, dan keberagaman barang.

Kata Kunci: *Persepsi, Image, Pasar Tradisional*

FACTOR ANALYSIS OF CONSUMER'S PERCEPTION TO THE TRADITIONAL MARKET'S IMAGE IN SURABAYA

Robby Gunawan

robbie_kotak@yahoo.com

ABSTRACT

Along with the development of modern retail , which has been growing rapidly , resulting in anomalies in the traditional market . This is due to changes in behavior patterns that exist in society . The traditional market is not just a place to shop for consumers . But they can interact directly with the seller or fellow customers , build relationships with one another , and seek information . The purpose of this study is to look at things on the consumer perceived image of traditional markets in Surabaya.

This study uses exploratory analysis with data collection methods questionnaires were distributed directly to the respondent . The sampling technique used purposive sampling . The sample was 100 traditional market consumers that mother - housewife at least 20 years old .

The results of this study demonstrate that the 29 indicators that have been made worthy to be further investigated . Then from this indicator 29 is reduced to 7 major factor in terms of the perceived traditional markets . 7 The main factor is the price , service , quality variation , quality comparison , the physical environment , the location , and the diversity of goods.

Keywords: *Perception, Image, Traditional Market*