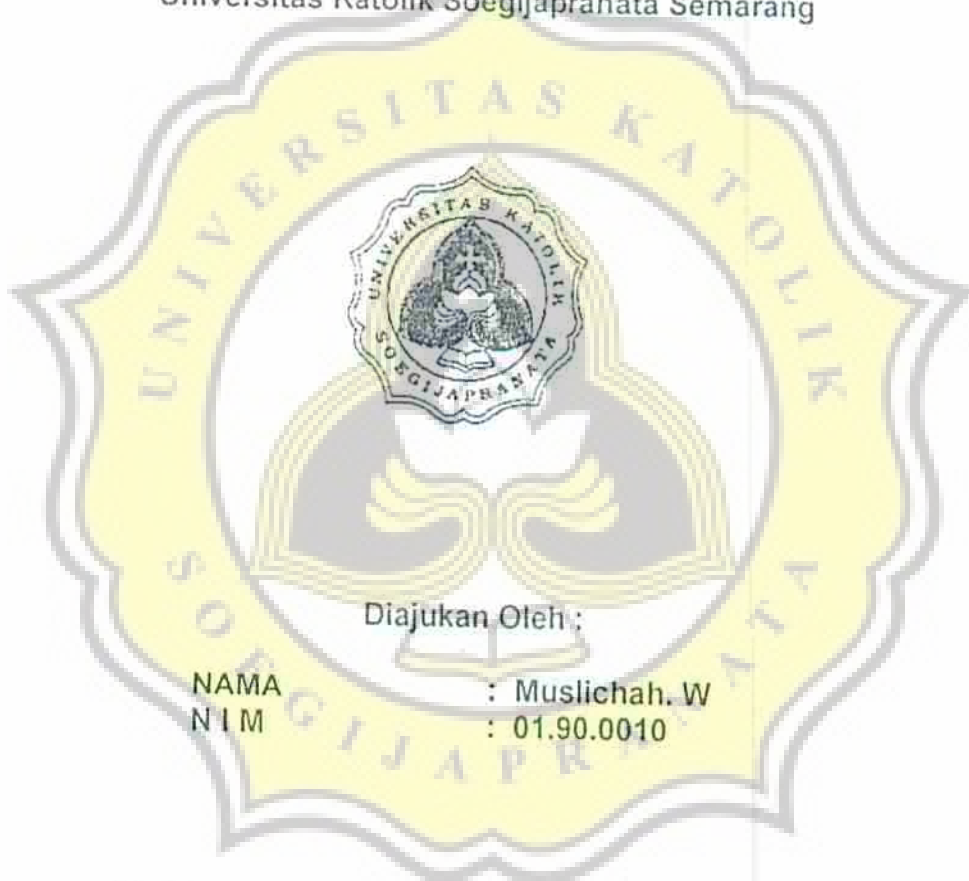


ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DI KOTA SEMARANG

Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Magister Sains Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



Diajukan Oleh :

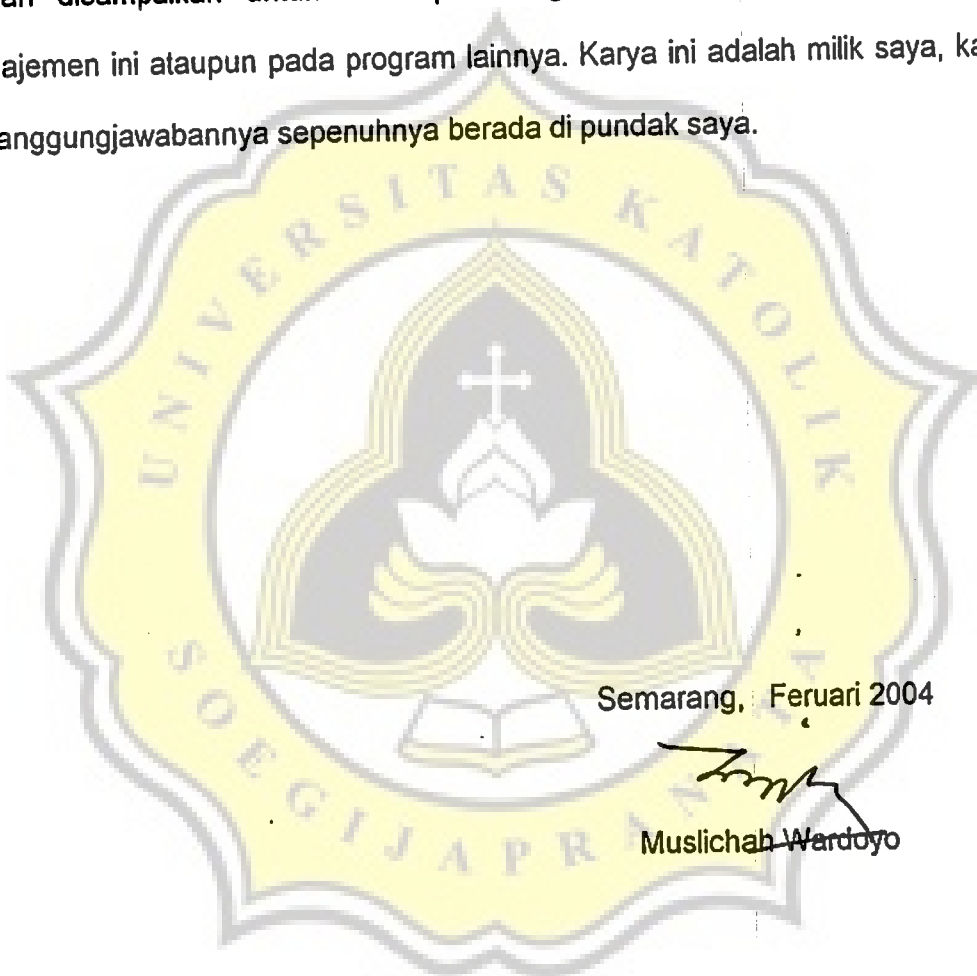
NAMA : Muslichah. W
N I M : 01.90.0010

PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2004

	PERPUSTAKAAN Universitas Katolik Soegijapranata
No. Inv.	039 / 52 / MSI / C.1
Tanggal	19 Januari 2015
Paraf	

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya Muslichah Wardoyo, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister sains manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.



Semarang, Februari 2004


Muslichah Wardoyo



**PROGRAM PASCASARJANA (S2)
MAGISTER SAINS MANAJEMEN**

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Semarang , 50234 Telp. 8316142 – 8441555 (Hunting) pesawat 201 - 202
Fax. 8415429-8445265 Http:// www.unika.ac.id E-Mail : pasca@unika.ac.id Pa.Box 8033/SM
Badan Hukum : Yayasan Sandjojo

HALAMAN PERSETUJUAN

NAMA : Muslichah. W

NIM : 01.90.0010

Program Studi : Program Pascasarjana MSI Manajemen

Bidang Konsentrai : Pemasaran Jasa

JUDUL TESIS :

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan
Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional
Di Kota Semarang

DOSEN PEMBIMBING I : Dr. Vincent Didiek WA, MBM

DOSEN PEMBIMBING II : Drs. Alex Emyll, MSP

Semarang, Januari 2004

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

(Dr. Vincent Didiek WA, MBM)

Dosen Pembimbing II

(Drs. Alex Emyll, MSP)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

" ALLAH meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang –orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat....."

(Ayat suci Al- Qur ' an, surat 58 Al Mujaadalah ayat 11)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada suamiku, kedua anakku tercinta Dadang dan Dian , ibuku, dan orang – orang yang senantiasa berbuat kebaikan .



KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia – Nya sehingga penulisan tesis ini bisa selesai dengan selamat.

Penyusunan tesis ini merupakan suatu puncak karya ilmiah mahasiswa magister, disamping itu penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Dua (S-2) Program Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata. Judul tesis hasil penelitian mandiri ini adalah : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional di Kota Semarang. Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis maka tesis ini masih jauh dari sempurna.

Dengan selesainya penulisan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semu pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Vincent Didiek WA, MBM, Bapak Drs. Alex Emyll, MSP, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, petunjuk pengarahannya dan semangat sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan.
2. Drs. Sentot Suciarto A, MP. Ph. D, Ketua Program Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata.
3. Para dosen penguji, Bapak Martinus Handoko. Msc. Fic dan Ibu Dra. Retno Yustini WP, Msi.
4. Bapak dan ibu staf pengajar Program Magister Sains Manajemen Unika Soegijopranoto yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah.

5. Kepala Biro Otonomi Daerah Setda Prop. Jateng beserta stafnya yang telah memberikan dukungan, kesempatan dan kemudahan, sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
6. Para Pejabat dan staf Dinas Pasar Kota Semarang yang telah membantu penyediaan data dan berbagai informasi yang berkaitan dengan penulisan tesis ini.
7. Teman – teman Angkatan I Program Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata, yang telah memberikan dorongan dan semangat.
8. Staf Tata Usaha Program Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen Unika Soegijapranata yang banyak membantu kelancaran selama kuliah hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
9. Kepada suami, ibu dan anak – anak tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan pengertian dan semangat selama penulis mengikuti kuliah.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini.

Akhirnya , penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan kegunaan bagi pihak -pihak yang memerlukan.

Semarang , Februari 2004.

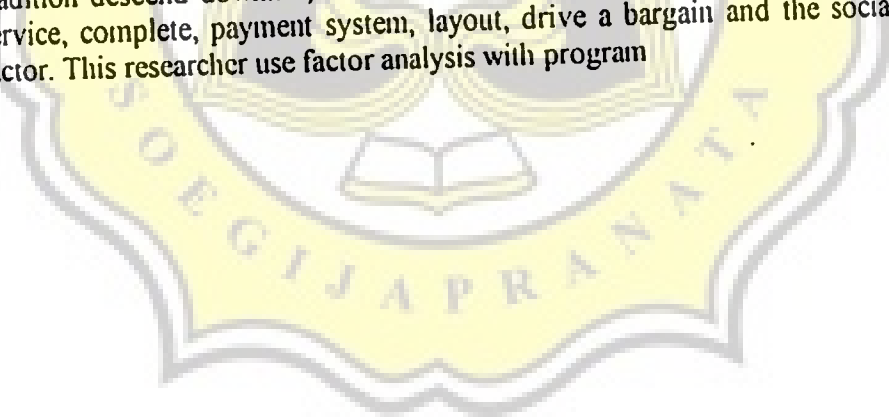
Penulis,



Muslichah Wardoyo

ABSTRACT

This research to know factors becoming impeller or have an effect on for consumer in setting mind on to shop at traditional market in town Semarang. This globalization era emerge some response saying that business attendance at retail have the modern and big scale will be able to kill traditional market. The opinion pursuant to reason that with medium and more facility give enjoyment go shopping hence the modern business at retail and the big scale able to inhale previous consumer represent consumer for traditional market. On the other hand there is opinion saying that though market growth selfservice fast so, traditional market stand at bay. Traditional market cause represent price catalyst, despitefully is both of the same sell goods at retail but both (modern market and the traditional market) stand at bay on course each. Since both modern market goodness and also the traditional market have owned consumer of each. So that in market emulation not possible to be modern can kill traditional market. In order to that's tried to be performed by a research to know factors of any kind of influencing consumer decision in traditional berbelanja market in town Semarang. From explainable research result that consumer decide to shop at traditional market influenced by 15 factor representing giration result from 43 variable. As for 15th factor having an effect on the is : product factor, price, distribution channel, tradition descend downhill, location, service, sanati, clock open, other; dissimilar service, complete, payment system, layout, drive a bargain and the social status factor. This researcher use factor analysis with program



Abstraksi

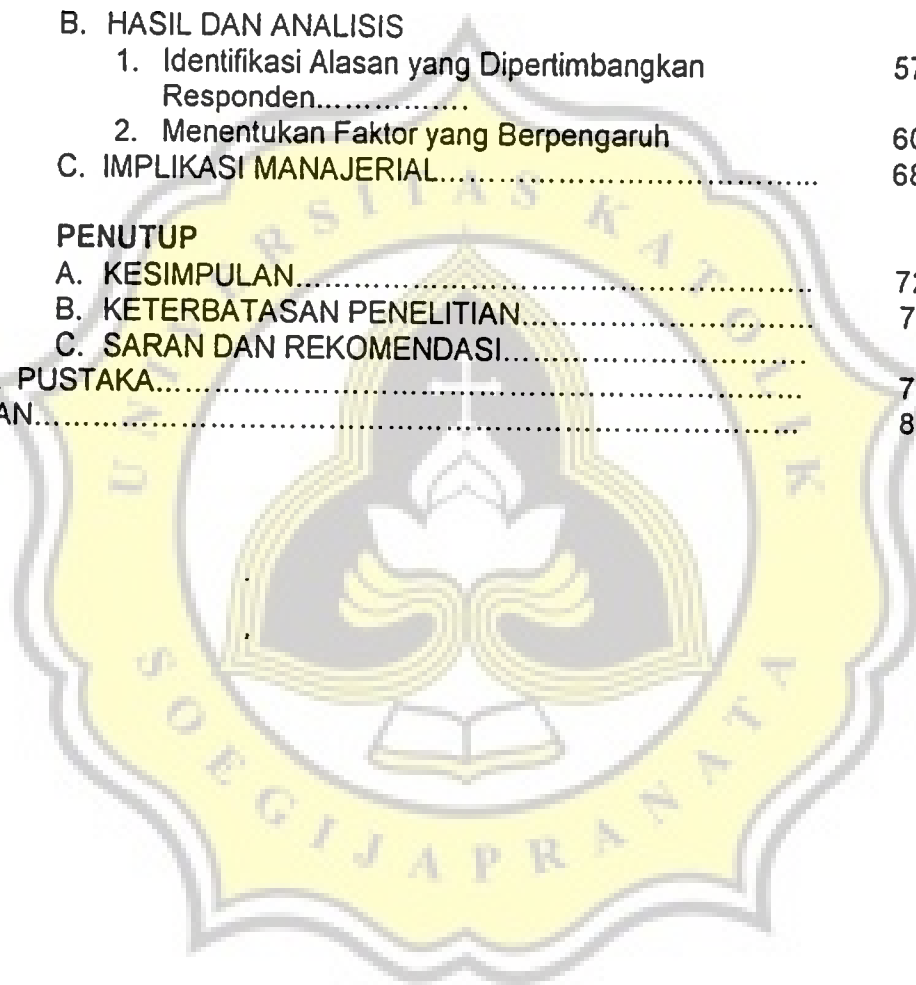
Penelitian ini berupaya mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong atau berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Pasar Tradisional di Kota Semarang. Di Era globalisasi ini muncul beberapa tanggapan yang mengatakan bahwa kehadiran bisnis eceran berskala besar dan modern akan dapat mematikan pasar tradisional. Pendapat tersebut berdasarkan alasan bahwa dengan sarana dan prasarana yang lebih memberikan kenikmatan berbelanja maka bisnis eceran modern dan skala besar mampu menyedot konsumen yang sebelumnya merupakan konsumen bagi pasar tradisional. Pada sisi lain ada pendapat yang mengatakan bahwa meskipun perkembangan pasar swalayan begitu pesat, pasar tradisional tetap bertahan. Sebab pasar tradisional merupakan katalisator harga, disamping itu sama-sama menjual barang eceran namun keduanya (pasar modern dan pasar tradisional) tetap bertahan pada posisi masing-masing. Karena keduanya baik pasar modern maupun pasar tradisional sudah memiliki konsumen masing-masing. Sehingga dalam hal persaingan tidak mungkin pasar modern bisa mematikan pasar tradisional. Dalam rangka itulah dicoba diadakan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar Tradisional di Kota Semarang. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa konsumen memutuskan berbelanja di Pasar Tradisional dipengaruhi oleh 15 faktor yang merupakan hasil rotasi dari 43 variabel. Adapun ke-15 faktor yang berpengaruh tersebut adalah : faktor produk, harga, saluran distribusi, tradisi turun temurun, lokasi, pelayanan, santai, jam buka, jasa lain, lengkap, sistem pembayaran, layout atau penataan, tawar menawar dan faktor status sosial. Penelitian ini menggunakan analisis factor dengan program SPSS



DAFTAR ISI

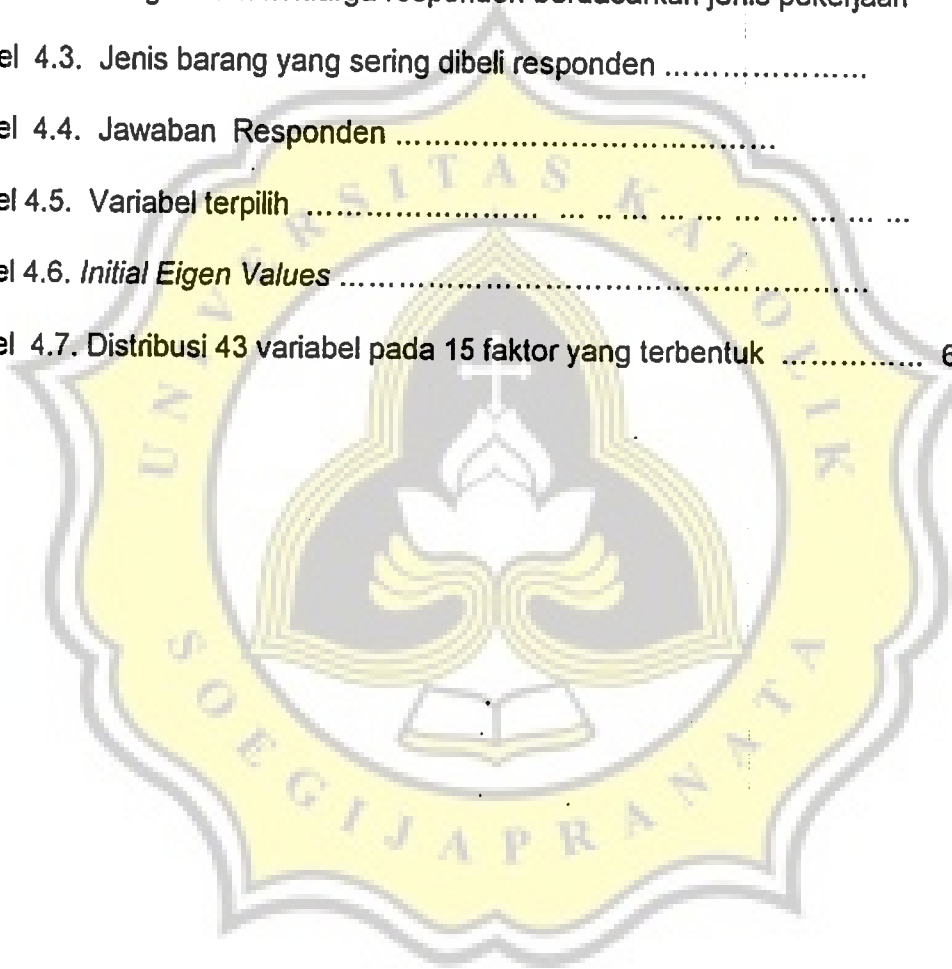
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v-vi
ABSTRAKSI.....	vii -viii
DAFTAR ISI.....	ix-x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELA.KANG.....	1 - 5
B. PERUMUSAN DAN PEMBATAAN MASALAH	5
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	5 - 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. TINJAUAN PUSTAKA	
1. Perdagangan Eceran.....	7 - 10
2. Perilaku konsumen.....	10 - 12
3. Tahap-tahap Poses Pembelian.....	12 - 14
4. Perilaku Pembelian Konsumen	15 - 18
5. Macam-macam Situasi Pembelian.....	19 - 20
6. Perilaku Konsumen dimasa krisis.....	20 - 24
7. Pasar Tradisional.....	24 - 27
8. Penelitian sebelumnya.....	27 - 31
B. KERANGKA PIKIR.....	31 - 34
C. HIPOTESIS.....	34
D. DEFINISI OPERASIONAL.....	35 - 37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. GAMBARAN UMUM OBYEK DAN LOKASI PENELITIAN.....	38
B. POPULASI DAN SAMPEL.....	38 - 43
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	
1. Jenis dan Sumber Data.....	43
2. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	43 - 44
D. SKALA PENGUKURAN.....	44 - 45
E. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	
1. Pengujian Validitas.....	45 - 46
2. Pengujian Reliabilitas	46

F. ANALISIS	
1. Alat Analisis	46 – 50
2. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV . HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. GAMBARAN UMUM RESPONDEN PENELITIAN	
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	51 - 52
2. Profil Sosial Ekonomi Responden.....	52 - 57
B. HASIL DAN ANALISIS	
1. Identifikasi Alasan yang Dipertimbangkan Responden.....	57- 60
2. Menentukan Faktor yang Berpengaruh	60 - 68
C. IMPLIKASI MANAJERIAL.....	68 - 71
BAB V. PENUTUP	
A. KESIMPULAN.....	72 - 75
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	75 - 76
C. SARAN DAN REKOMENDASI.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77 - 79
LAMPIRAN.....	80 - 85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Alasan Konsumen memilih berbelanja di Pasar Tradisional.....	32-33
Tabel 3.1. Teknik Penentuan Populasi dan Area	39
Tabel 4.1. Frekuensi belanja responden berdasarkan kelompok umur	53
Tabel 4.2. Penghasilan keluarga responden berdasarkan jenis pekerjaan	54
Tabel 4.3. Jenis barang yang sering dibeli responden	56
Tabel 4.4. Jawaban Responden	81
Tabel 4.5. Variabel terpilih	59
Tabel 4.6. <i>Initial Eigen Values</i>	61
Tabel 4.7. Distribusi 43 variabel pada 15 faktor yang terbentuk	64-65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi.....	8
Gambar 2.1. Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen	12
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Tesis	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Uji Validitas dan Realibilitas	80
Lampiran 2	Tabel 4.4. Jawaban Responden	81
Lampiran 3	Memilih Variabel yang dapat dianalisis	82
Lampiran 4	Menganalisis Variabel Terpilih	83
Lampiran 5	Daftar Pertanyaan	84
Lampiran 6	Nilai – Nilai <i>r Product Moment</i>	85

