

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR
TRADISIONAL HORAS KOTA PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI

Oleh:

DINI INDIRA SARI

NPM : 1504300089

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI PASAR
TRADISIONAL HORAS KOTA PEMATANGSIANTAR**

SKRIPSI

Oleh:

DINI INDIRA SARI

NPM : 1504300089

Program Studi: AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin S.P., M.Si.
Ketua



Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si.
Anggota

**Disahkan Oleh
Dekan**



Ir. Asritanar Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 20 Maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Dini Indira Sari
NPM : 1504300089

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 20 Maret 2019

Yang Menyatakan



Dini Indira Sari

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang dilihat berdasarkan umur, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendidikan serta jumlah pendapatan yang berbelanja di Pasar Horas dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja yang dilihat dari faktor internal diantaranya budaya, motivasi, persepsi dan faktor eksternalnya dilihat dari variasi barang, harga barang, fasilitas, lokasi serta pelayanan yang terdapat di Pasar Horas Kota Pematangsiantar.

Metode penentuan lokasi yang dilakukan di penelitian ini adalah *purposive* dengan pertimbangan bahwa Pasar Horas merupakan pasar utama di Kota Pematangsiantar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 sampel yang merupakan konsumen yang berbelanja di Pasar Horas Kota Pematangsiantar. Metode pengambilan data yaitu data primer yang didapatkan langsung dari konsumen dan data sekunder yang didapatkan dari instansi terkait seperti PD Pasar Horas Jaya Kota Pematangsiantar. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi logistik.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2019 di Pasar Horas Kota Pematangsiantar. Hasil penelitian diketahui bahwa konsumen yang dominan berbelanja di Pasar Horas berada pada rentang usia 41-50 tahun, dilihat dari jenis kelaminnya didominasi oleh perempuan, dilihat dari tingkat pendidikannya didominasi oleh konsumen yang berpendidikan SMA/ sederajat, dilihat dari profesinya didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta. Dilihat dari tingkat pendapatannya didominasi oleh konsumen dengan rentang pendapatan \geq Rp. 2.000.000 - < Rp. 4.000.000. Hasil penelitian faktor internal konsumen ditemukan budaya, motivasi serta persepsi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Serta hasil penelitian dilihat dari faktor eksternal konsumen ditemukan variasi barang dan harga barang secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja, sedangkan fasilitas, lokasi, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja.

Kata Kunci: *Keputusan Berbelanja, Konsumen, Regresi logistik.*

RIWAYAT HIDUP

Dini Indira Sari dilahirkan di Balimbingan, pada tanggal 19 Mei 1997.

Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak **Suhardi** dan Ibu **Suwarni**.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis sebagai berikut:

1. Pada tahun 2003-2009, menjalani pendidikan di SD Negeri 091525 Balimbingan, Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun.
2. Pada tahun 2009-2012, menjalani pendidikan di SMPN 1 Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun.
3. Pada tahun 2012-2015, menjalani pendidikan di SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar.
4. Pada tahun 2015 sampai sekarang, menjalani pendidikan perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis.
5. Tahun 2018 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Usaha Kebun Balimbingan pada bulan Januari sampai bulan Februari.
6. Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar.”**

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis tidak dapat menyelesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat, maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Suhardi dan Ibunda Suwarni dan juga kedua adik saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta selalu memberikan rasa kasih sayang, motivasi dan doa tulus yang tiada hentinya ditujukan kepada penulis.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si., selaku ketua komisi pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku anggota komisi pembimbing yang juga selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini sekaligus selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu dan Bapak dosen di Fakultas Pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh jajaran Staff Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.

7. Seluruh rekan-rekan penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama Program Studi Agribisnis angkatan 2015 khususnya Agribisnis 2.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ibu serta rekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Medan, Maret 2019

Penulis

Dini Indira Sari
1504300089

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar. Proposal ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhirnya hanya pada Allah semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya, karena manusia adalah tempatnya salah dan kebaikan merupakan Anugerah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT. Aamiin.

Medan, Maret 2019

Penulis

Dini Indira Sari
1504300089

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
Landasan Teori	7
Penelitian Terdahulu.....	16
Kerangka Pemikiran	18
METODE PENELITIAN	21
Metode Penentuan Lokasi	21
Metode Penarikan Sampel	21
Metode Pengumpulan Data.....	21
Metode Analisis Data	23

Defenisi dan Batasan Operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	28
Gambaran Umum Geografis	28
Sejarah Singkat Pasar Horas	28
Sarana Prasarana Umum.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
Karakteristik Konsumen Pasar Horas	34
Uji Validitas	38
Uji Reliabilitas	38
Faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja.....	41
KESIMPULAN DAN SARAN	51
Kesimpulan	51
Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Kios PD Pasar Horas Jaya Kota Pematangsiantar	33
2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	34
3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	36
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	37
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Pendapatan .	38
7.	Uji Validitas dan Reliabilitas dari Faktor Internal Konsumen	39
8.	Uji Validitas dan Reliabilitas dari Faktor Eksternal Konsumen	40
9.	Dugaan Parameter Regresi Logistik berdasarkan Classification Faktor Internal Konsumen	41
10.	Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Omnibus Test of Model Faktor Internal Konsumen	42
11.	Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Hosmer and Lemeshow Test Faktor Internal Konsumen	43
12.	Uji Wald Faktor Internal Konsumen	43
13.	Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Classification Faktor Eksternal Konsumen	45
14.	Dugaan parameter regresi logistic berdasarkan Omnibus Test of Model Faktor Eksternal Konsumen	46
15.	Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Hosmer and Lemeshow Test Faktor Eksternal Konsumen	47
16.	Uji Wald Faktor Eksternal Konsumen	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Model Tahap Proses Pembelian Konsumen	9
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Konsumen	55
2.	Tabel Skoring Jawaban Responden Faktor Internal.....	58
3.	Tabel Skoring Jawaban Responden Faktor Eksternal	61
4.	Output uji Validitas dan Reliabilitas	64
5.	Output Regresi Logistik Faktor Internal	72
6.	Output Regresi Logistik Faktor Eksternal	75
7.	Kuisisioner Penelitian	78

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan nasional yang dilaksanakan bangsa Indonesia merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan pembangunan yakni terciptanya kesejahteraan masyarakat sesuai dengan Undang-Undang Dasar dan Pancasila sila kelima. Pembangunan daerah merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Pembangunan daerah adalah pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat yang nyata, baik dalam aspek pendapatan, kesempatan kerja, lapangan berusaha, akses terhadap pengambilan kebijakan, berdayasaing, maupun peningkatan indeks pembangunan manusia.

Banyak hal yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Salah satu hal yang menjadi fokus pemerintah daerah yaitu pasar. Banyak orang yang menggantungkan hidupnya di pasar baik sebagai penjual ataupun pembeli. Oleh karena itu keberadaan pasar merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat serta bagi perekonomian. Hal ini dikarenakan bahwa pasar merupakan penunjang peningkatan anggaran pendapatan daerah, oleh karena itu pasar menjadi sesuatu yang dibutuhkan dalam lingkungan masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan (2008), Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual pembeli secara langsung dan ada

proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar tradisional harus tetap dijaga keberadaannya sebab ia adalah representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil-menengah. Pasar tradisional merupakan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya selaku pemasok.

Pasar tradisional merupakan suatu indikator nasional yang dimanfaatkan pemerintah dalam memelihara stabilitas harga kebutuhan pokok masyarakat. Petani, nelayan, pengrajin, ibu rumah tangga dan masyarakat lain umumnya memanfaatkan pasar sebagai wadah untuk melakukan ataupun memenuhi kebutuhan mereka. Umumnya banyak orang yang memanfaatkan pasar tradisional berasal kelas sosial menengah kebawah. Pasar tradisional sebagai salah satu simbol perekonomian rakyat. Hal ini dikarenakan puluhan ribu rakyat menggantungkan hidupnya atau sumber penghidupan melalui adanya pasar tradisional. Direktur Eksekutif Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (DPP APPSI) bahwa APPSI mempunyai anggota 24.000 pasar, yang mencakup 12,60 juta pedagang tersebar di 26 provinsi. Pasar tersebut bervariasi, dari yang kecil, terdiri dari sekitar 200-500 pedagang, hingga yang besar seperti Tanah Abang dan Senen, yang memiliki anggota 10.000 sampai 20.000 pedagang.

Kota Pematangsiantar adalah salah satu kota di Propinsi Sumatera Utara dengan jumlah penduduk yang padat dan merupakan kota terbesar kedua setelah Kota Medan. Pertambahan penduduk terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan kebutuhan hidup sehari-hari akan pangan dan sandang juga ikut meningkat. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari penduduk diperoleh dari salah satu pasar yang ada di Kota Pematangsiantar, yaitu Pasar Horas. Pasar Horas yang biasa disebut pajak horas merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di pusat kota Pematangsiantar yang diapit oleh 2 jalan paling padat di kota Pematangsiantar yaitu Jl. Merdeka dan Jl. Sutomo, terdiri atas 4 gedung utama. Pasar Horas merupakan kawasan paling padat di kota Pematangsiantar.

Menurut Iswari dan Suryandari (2003) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawar oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, disini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum.

Produk yang beraneka ragam juga akan menarik konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan adanya keragaman produk/barang tersebut

konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan oleh para penjual yang ada di pasar tradisional. Pelayanan yang baik tentunya juga akan membuat konsumen untuk memilih berbelanja di pasar tradisional. Keramahtamahan, kedekatan personal, dan suasana persaudaraan yang kental antara pedagang dengan pembeli akan menciptakan rasa nyaman dalam berbelanja. Fasilitas yang lebih baik dan lebih lengkap juga perlu disediakan supaya konsumen dapat merasakan kepuasan berbelanja di pasar tradisional.

Kota Pematangsiantar merupakan suatu kota yang didalamnya terdapat 2 pasar tradisional. Selain Pasar Horas juga terdapat pasar tradisional lain yaitu Pasar Parluasan. Pasar Parluasan merupakan Pasar Tradisional di Kota Pematang Siantar yang terletak di jalan Paruan Nagari Kota Pematangsiantar. Namun dari yang diketahui oleh peneliti, konsumen lebih sering mengunjungi Pasar Horas dibandingkan dengan Pasar Parluasan. Hal ini menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Horas Pematangsiantar. Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Pasar Horas Kota Pematangsiantar”.

Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditentukan rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen (umur, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan) yang berbelanja di Pasar Horas di Kota Pematangsiantar?
2. Apakah budaya, motivasi, persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja?
3. Apakah daya tarik pasar (variasi barang, harga barang, pelayanan, Fasilitas, Lokasi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen (umur, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan) yang berbelanja di Pasar Horas di Kota Pematangsiantar
2. Untuk mengetahui pengaruh budaya, motivasi, persepsi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik pasar (variasi barang, harga barang, pelayanan, Fasilitas, Lokasi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja.

Kegunaan Penelitian

1. Menambah wawasan bagi penulis dalam penerapan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan objek permasalahan yang diamati.
2. Sebagai bahan referensi atau sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan, proses dan keputusan untuk menciptakan pengkomunikasian dan pengiriman produk, berupa barang dan jasa yang ditawarkan nilainya kepada pelanggan, partner dan masyarakat luas. Perlu kita sadari, bahwa pada dasarnya pemasaran adalah filosofi melakukan bisnis, yang merefleksikan nilai penyertaan dan keyakinan tentang pentingnya penciptaan nilai untuk pelanggan dengan pemecahan masalah yang berarti. Filosofi itu menjawab kepada pelanggan, dan informasi atas dasar pasar dalam memandu pengambilan keputusan internal untuk memecahkan konflik internal,. Gambaran ini menunjukkan bahwa bisnis pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, kegiatan bisnis pemasaran menggunakan orang dan organisasi dalam jumlah yang sangat luas. Pada dasarnya, bisnis pemasaran yang baik adalah faktor penting untuk keberhasilan suatu bisnis (Assauri, 2018).

Pasar

Secara tradisional, suatu pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pembelian dan penjualan barang. Para ekonom menggambarkan suatu pasar sebagai suatu kumpulan pembeli dan penjual, yang melakukan transaksi atas produk tertentu, atau kelas produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar beras. Ekonomi modern umumnya banyak berada dalam pasar seperti ini (Assauri, 2018).

Dari pengertian lain menyebutkan defenisi pasar merupakan, sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi actual atau potensial mereka, menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk. Dalam pasar komputer pribadi, misalnya, pihak pembeli antara lain perusahaan bisnis, rumah tangga, dan sejumlah perusahaan lain (Pindyck, 2012).

Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh peritel kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar. Ritel tradisional atau “toko kelontong” adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual. Sedangkan “pasar atau toko modern” adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Basri, 2012).

Konsumen

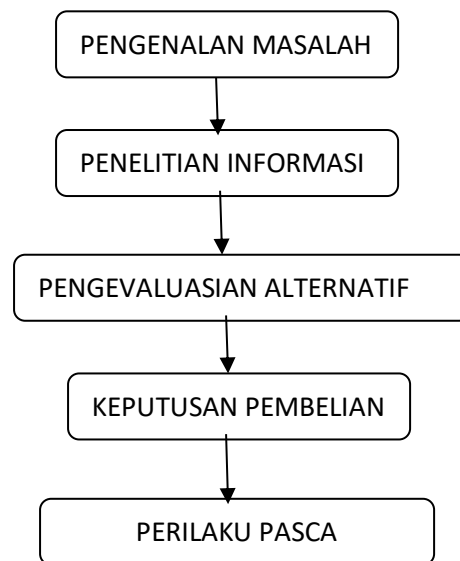
Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau

badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembeli, terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Assauri, 2018).

Rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian, dikembangkan dalam model seperti diilustrasikan seperti:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Harga

Dalam jurnal (Hidayat, 2017) menyebutkan bahwa Kotler dan Amstrong (2012:345) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Assauri (2012:118) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Dalam defenisi lain disebutkan bahwa harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga (harga eceran-list price). Harga ini sebetulnya merupakan suatu struktur harga yang terdiri dari harga dalam daftar harga ditambah dengan komponen-komponen potongan harga discount, allowances, dan credit provision) yang diberikan kepada pembeli (Soemarso, 1990).

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil, buku, jasa (misalnya cukur, konser), orang (misalnya Susi Susanti, Rano Karno), tempat (misalnya Bali, Yogyakarta), organisasi (misalnya Dharma wanita, Koperasi Pasar Indonesia), dan ide (misalnya keluarga berencana, mengendarai yang aman) (Susanto, 2001).

Umur

Umumnya, cita rasa dalam makanan, pakaian, furniture dan rekreasi sering dihubungkan dengan umur. Konsumsi sering juga dipertajam dengan siklus kehidupan keluarga, jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga, umur dan gender. Perlu disadari bahwa tahap siklus kehidupan, secara psikologis mungkin dapat menjadi suatu ruangan. Biasanya, pengalaman orang dewasa sudah tentu melewati transformasi dalam kehidupan yang dilaluinya. Perilaku seseorang umumnya meningkat melalui masa yang mereka lalui, seperti akan menjadi ayah, tidaklah tetap, tetapi berubah terkait dengan waktu. Dalam hal ini, pemasar haruslah mempertimbangkan peristiwa kehidupan atau transisi, seperti perkawinan, kelahiran, keadaan sakit, relokasi, perceraian, perubahan karier dan keadaan menjanda, sering menimbulkan adanya kebutuhan yang baru. Keadaan yang sebenarnya dapat memberikan tanda atau sinyal akan kebutuhan pemberian jasa, seperti jasa perbankan, bantuan pengacara, dan perkawinan, serta pekerjaan dan konsultasi kehilangan, yang sering dibutuhkan guna dapat memberikan bantuan kepada mereka (Assauri, 2018).

Jenis Pekerjaan

Umumnya, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Misalnya, kelas pekerja, biasanya akan membeli baju-baju kerja, dan boxes makan siang. Pimpinan atau president perusahaan akan membeli sepasang baju, air travel dan menjadi anggota club country. Para pemasar akan mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang berada diatas kepentingan rata-rata, terutama untuk produk-produknya, termasuk jasa dan pekerjaan produk-produk jahitan untuk kelompok pekerja tertentu. Perusahaan software computer, sebagai contoh dalam hal ini, berupaya untuk mendesain produk-produk yang berbeda bagi manajer merek, teknisi, pengacara dan dokter (Assauri, 2018).

Jenis Kelamin

Cooley (2002) dalam jurnal Astari (2013) menghasilkan temuan yaitu, antara pria dan wanita memiliki perbedaan yang signifikan sehubungan dengan komponen proses afektif termasuk dorongan tak tertahankan untuk membeli, emosi positif, dan pengelolaan suasana hati dan komponen kognitif termasuk musyawarah kognitif, pembelian yang tidak direncanakan dengan pengecualian mengabaikan untuk masa depan.

Pendidikan

Tilaar (2002:435) dalam jurnal Mahendra (2013) menyatakan bahwa “hakikat pendidikan adalah memanusiakan manusia, yaitu suatu proses yang melihat manusia sebagai suatu keseluruhan di dalam eksistensinya”. Mencermati pernyataan dari Tilaar tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa proses pendidikan, ada proses belajar dan pembelajaran, sehingga dalam pendidikan jelas terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia. Proses mendidik dan

dididik merupakan perbuatan yang bersifat mendasar (fundamental), karena didalamnya terjadi proses dan perbuatan yang mengubah serta menentukan jalan hidup manusia.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala bentuk atribsssst fisik pasar yang memberi kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen berbelanja di Pasar Tradisional, dengan menggunakan indikator sebagai contoh: toilet dan tempat parkir (Gama, 2016).

Pelayanan

Menurut jurnal (Amanah, 2012) mengatakan, dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pasar swalayan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

Unsur-unsur Pelayanan Menurut Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Nyaman Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Pendapatan

Di dalam jurnal (Fautngiljanan,2014) menyebutkan bahwa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:236) pendapatan adalah hasil kerja (usaha),

jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersih seseorang merupakan keseluruhan jumlah penghasilan yang diterima oleh seseorang sebagai balas jasa atas hasil, Biro Pusat Statistik merinci pendapatan yaitu pendapatan berupa uang adalah segala hasil kerja atau usahanya.

Budaya

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang berkembang dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya, dimana melalui keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya tersebut, seseorang anak tumbuh berkembang di negaranya. Hal ini nampak terbuka akan nilai-nilai, seperti prestasi atau *achievement* dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan khususnya kemajuannya, kesenangan materi, individualisme, kebebasan dan khususnya kemajuan, kesenangan eksternal, peri kemanusiaan serta tampilan kemudaan dan kekanak-kanakannya.

Pada dasarnya, setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil lagi, yang menguraikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi untuk anggota-anggotanya. Sub-budaya meliputi warga negara, kepercayaan atau agama, kelompok ras dan geografis. Bila sub-budaya tumbuh menjadi besar dan cukup makmur atau kaya, maka perusahaan sering mendesain program pemasaran yang lebih terpesialisasi untuk dapat melayani para konsumennya secara lebih baik (Assauri,2018).

Motivasi

Motivasi menurut Freud, Maslow dan Herzberg, mengatakan umumnya setiap orang mempunyai kebutuhan pada suatu waktu tertentu. Beberapa kebutuhan itu adalah *biogenic*, yang timbul dari kesadaran psikologis atas

ketegangan tertentu, seperti kelaparan, kehausan atau kegelisahan. Kebutuhan lain adalah *psychogenic*, yang timbul dari keadaan psikologis, yang tercermin dari tensi atau ketegangan, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau kepemilikan pribadi (Assauri, 2018).

Persepsi

Pada dasarnya, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi, untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia ini. Titik yang menjadi kuncinya tidak hanya sangat tergantung pada stimuli atau gugahan fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan bidang lapangan yang ada disekeliling kita. Seseorang mungkin menerima pembicaraan yang cepat dari tenaga penjual, sebagai orang yang agresif atau giat, dan bermuka dua. Sedangkan tenaga penjual yang lain adalah seorang yang cerdas atau intelektual yang dapat membantu. Masing-masing akan tanggap, dan masing-masing punya tanggapan yang berbeda terhadap tenaga penjualnya.

Di dalam pemasaran, persepsi akan lebih penting dari realitas. Hal ini adalah karena persepsi yang akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku nyata. Orang akan dapat muncul dengan persepsi yang berbeda tentang beberapa objek, karena terdapat tiga proses persepinya yaitu perhatian yang selektif (*selective attention*), penyimpangan yang selektif (*selective distortion*), dan retensi yang selektif (*selective retention*) (Assauri,2018).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Andri Budyono (2017), dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Petani Dalam Melakukan Pembelian Sepeda Motor di

Kabupaten Bogor, Jawa Barat”, menjelaskan bahwa Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh suatu mesin. Harga dan biaya operasional sepeda motor lebih murah dibanding kendaraan roda empat. Jumlah sepeda motor di Kabupaten Bogor adalah sebanyak 1.213.687 unit. Sebagian masyarakat Kabupaten Bogor bermata pencaharian sebagai petani, berjumlah 240.737 orang. Salah satu alasan petani memilih sepeda motor adalah kurang memadainya jasa kendaraan umum. Sehingga pada penelitian ini dirumuskan tujuan: (1) Mengidentifikasi karakteristik petani dalam melakukan pembelian sepeda motor di Kabupaten Bogor. (2) Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan petani dalam melakukan pembelian sepeda motor di Kabupaten Bogor. (3) Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam melakukan pembelian sepeda motor di Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Logit. Mayoritas konsumen merupakan laki-laki berumur 41-60 tahun, sudah menikah dan bekerja sebagai petani tanaman pangan. Proses pengambilan keputusan petani dalam melakukan pembelian sepeda motor diidentifikasi menggunakan lima tahap keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh petani Faktor Psikologis dengan variabel Gaya Hidup, Faktor Sosial dengan variabel Keluarga, Faktor Pendapatan, Faktor Pendidikan, dan faktor Jenis Pekerjaan.

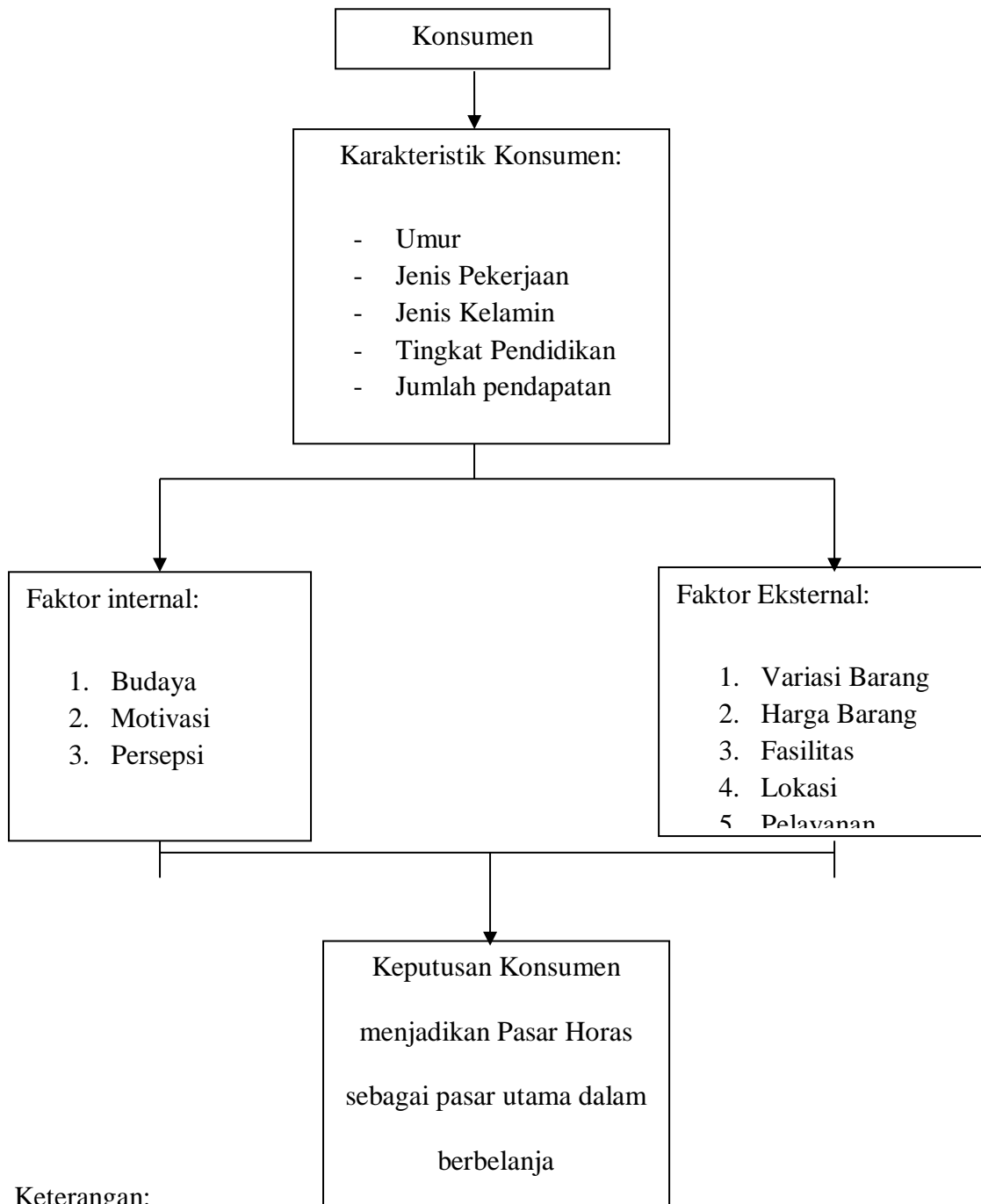
Penelitian A. Nurainun Annisa (2017), dengan judul “Keputusan Tempat Pembelian Konsumen terhadap Bahan Pokok di Kota Makassar (Studi Kasus Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanayya)”, menjelaskan bahwa Maraknya pasar modern menyebabkan semakin beragamnya tempat alternative membeli

kebutuhan pokok bagi konsumen. Hal tersebut mengancam eksistensi pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk; (1) Menganalisis kecenderungan dan; (2) pertimbangan pemilihan tempat pembelian bahan pokok produk pertanian dan industri; (3) Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat pembelian bahan pokok. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi logistik. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2017 di Kota Makassar dengan memilih Kelurahan Daya, sebagai lokasi sampel dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut sebagai salah satu pusat bisnis baru di Kota Makassar. Responden berjumlah 44 orang yang merupakan ibu rumah tangga dipilih secara acak sederhana. Penelitian ini menemukan bahwa, konsumen cenderung (88,6%) berbelanja bahan pokok produk pertanian (beras, jagung, sayur & buah serta daging) di pasar tradisional, sedangkan untuk produk industri (susu, gula pasir, garam, minyak goreng dan gas) konsumen cenderung (84,1%) berbelanja di pasar modern. Dasar pertimbangan konsumen dalam berbelanja bahan pokok produk pertanian di pasar tradisional yaitu, lokasi mudah dijangkau, harga terjangkau dan kelengkapan produk, sedangkan pembelian produk industri di pasar modern yaitu, kelengkapan produk, harga terjangkau serta kenyamanan yang ditawarkan. Hasil pendugaan faktor determinan tempat pembelian bahan pokok menggunakan regresi logistik, dimana variabel $Y=1$ untuk pasar modern; $Y=0$ untuk pasar tradisional, ditemukan bahwa variabel lama pendidikan dan pendapatan berpengaruh secara signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$, sementara variabel umur, jumlah tanggungan keluarga dan jarak tempat tinggal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berbelanja,

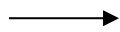
dengan demikian semakin tinggi tingkat pendidikan dan pendapatan seseorang maka semakin cenderung berbelanja di pasar modern.

Kerangka Pemikiran

Pasar Tradisional Horas merupakan salah satu pasar tradisional yang terletak di Kota Pematangsiantar. Menurut yang diketahui peneliti, pasar ini merupakan pasar yang paling ramai yang dikunjungi oleh konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di pasar tersebut. Dalam melakukan keputusan berbelanja, konsumen pasti memiliki suatu karakteristik yang dilihat dari umur, jenis pekerjaan serta jumlah pendapatan. Sehingga dapat diketahui karakteristik konsumen yang bagaimana yang berbelanja di Pasar Tradisional Horas Pematangsiantar. Kemudian konsumen tersebut dalam berbelanja di suatu pasar memiliki faktor baik dari internal maupun eksternalnya. Dimana faktor internal yang diteliti disini yaitu budaya, motivasi, persepsi, serta gensi. Kemudian yang menjadi faktor eksternalnya yaitu variasi barang, harga barang, fasilitas, serta lokasi tempat Pasar Tradisional Horas itu berada. Kemudian setelah dianalisis akan didapat hasil berpengaruh atau tidaknya faktor-faktor yang telah ditetapkan tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Horas Pematangsiantar. Suatu keputusan berbelanja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Kerangka pemikiran akan dijelaskan pada gambar berikut :



Keterangan:



: Menyatakan pengaruh

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Pasar Horas Kota Pematangsiantar. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Pasar Horas merupakan salah satu pasar tradisional yang utama di Kota Pematangsiantar, dan menjadi pasar terbesar di Kota Pematangsiantar, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari sampel responden untuk diteliti serta dengan pertimbangan waktu dan kemampuan peneliti.

Metode Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang berupa konsumen pada pasar tradisional di Kota Pematangsiantar. Sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Oleh karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka teknik yang digunakan adalah dengan accidental sampling.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen di Pasar Horas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Angket (Questionnaire)

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Horas Pematangsiantar. Kuesioner

yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dengan menggunakan skala likert masing-masing instrumen jawaban memiliki nilai (SS : 5), (S: 4), (N: 3), (TS: 2), dan (STS : 1).

Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pasar Horas Kota Pematangsiantar, dan Literatur.

Wawancara (Interview)

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Peneliti melakukan wawancara

dengan konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Horas Pematangsiantar untuk menambah informasi tambahan yang didapatkan diluar kuisisioner.

2. Pengamatan (Observation)

Pengamatan (Observation) adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Peneliti melakukan pengamatan langsung di Pasar Tradisional Pematangsiantar.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrument dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuisisioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*. Dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a) Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- b) Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negative, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

Uji Reabilitas

Reabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang

konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Dengan kata lain keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach's yang dimana satu kuisioner dianggap reliabel apabila cronbach's alpha $> 0,600$.

Menjawab rumusan masalah pertama diselesaikan dengan metode deskriptif. Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel (Misbahuddin, 2013). Digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Pematangsiantar.

Menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga diselesaikan dengan metode analisis regresi logistik. Regresi Logistik (*logistic regression*) merupakan suatu bentuk regresi yang digunakan pada saat variabel tak bebas (*dependent variable*) bersifat kategorik (berskala nominal atau ordinal). Terdapat beberapa model regresi logistik, yaitu model regresi logistik biner (*binary logistic regression*), model regresi logistik multinomial (*multinomial logistic regression*), dan model regresi logistik ordinal (*ordinal logistic regression*).

Regresi logistik biner digunakan jika kategori pada variabel tak bebas bersifat dikotomus (terdiri dari 2 kategori). Regresi logistik multinomial digunakan jika kategori pada variabel tak bebas terdiri lebih dari 2 kategori dengan skala pengukuran nominal, sedangkan regresi logistik ordinal digunakan jika kategori pada variabel tak bebas terdiri lebih dari 2 kategori dan berskala

ordinal. Skala pengukuran dari variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dapat berskala nominal, ordinal, interval atau rasio.

Secara matematis

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3)}$$

Nilai variabel tak bebas (Y) adalah 1 (“sukses”) dan 0 (“gagal”). Nilai $\pi(x)$ adalah probabilitas kejadian $P(Y=1)$. Fungsi $\pi(x)$ merupakan fungsi nonlinier sehingga perlu ditransformasikan logit untuk memperoleh fungsi yang linier. Bentuk transformasi logit untuk rumusan masalah kedua tersebut adalah:

$$\text{Logit}(\pi(x)) = \ln \left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right) = (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3)$$

Keterangan :

$\ln \left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right)$: merupakan bentuk variabel terikat Y yang telah dilogit yaitu

Keputusan Berbelanja (dikotomik: 0 “Tidak” ; 1 “Ya”)

β_0 : Intersept

$\beta_1 \dots \beta_3$: Koefisien Variabel Bebas

X_1 : Variabel Budaya (Ordinal)

X_2 : Variabel Motivasi (Ordinal)

X_3 : Variabel Persepsi (Ordinal)

Bentuk transformasi logit untuk rumusan masalah ketiga tersebut adalah

$$\text{Logit}(\pi(x)) = \ln \left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right) = (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5)$$

Keterangan :

$\ln \left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right)$: merupakan bentuk variabel terikat Y yang telah dilogit yaitu

Keputusan Berbelanja (dikotomik: 0 “Tidak” ; 1 “Ya”)

β_0 : Intersept

$\beta_1 \dots \beta_5$: Koefisien Variabel Bebas

X_1 : Variabel Variasi Barang

X_2 : Variabel Harga Barang

X_3 : Variabel Fasilitas

X_4 : Variabel Lokasi

X_5 : Variabel Pelayanan

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Pasar tradisional adalah suatu tempat dimana para penjual dan pembeli melakukan transaksi perdagangan dengan sistem tawar-menawar sehingga terjadi kesepakatan akan harga, dilakukan di Pasar Tradisional Horas Pematangsiantar.
2. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dilakukan pada konsumen yang berbelanja barang pertanian di Pasar Horas Pematangsiantar.
3. Variasi Produk adalah produk yang dijual dalam suatu tempat dengan berbagai variasi.
4. Harga barang adalah uang yang dikeluarkan untuk ditukarkan dengan produk yang ingin dibeli.

5. Tingkat umur konsumen adalah usia konsumen pada saat penelitian dilakukan yaitu umur 20 – 65 tahun.
6. Fasilitas adalah berbagai kemudahan yang ada di pasar tersebut yaitu toilet dan parkir.
7. Lokasi adalah tempat dimana pasar tradisional itu berada.
8. Jenis pekerjaan adalah segala jenis profesi yang dilakukan seseorang untuk menghasilkan pendapatan.
9. Jumlah pendapatan adalah pendapatan kotor yang diterima oleh konsumen setiap bulannya.
10. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi, budaya yang dimaksud adalah lingkungan sekitar serta keluarga.
11. Motivasi adalah proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dilihat dari tingkat kebutuhan.
12. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.
13. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, seperti keramahan dan kesopanan pedagang.
14. Keputusan konsumen adalah pemilihan atau tindakan dari dua atau lebih alternatif yang diputuskan dalam berbelanja di pasar tradisional.

DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran Umum Geografis

Secara geografis, Kota Pematangsiantar terletak di Provinsi Sumatera Utara pada garis $3^{\circ} 01' 09''$ - $2^{\circ} 54' 40''$ Lintang Utara dan $99^{\circ} 6' 23''$ – $99^{\circ} 1' 10''$ Bujur Timur yang berada di tengah-tengah Kabupaten Simalungun, dengan jarak ke Ibukota Provinsi yaitu Kota Medan sejauh 128 Km. Wilayah Kota Pematangsiantar memiliki luas dataran sebesar $79,97 \text{ km}^2$ atau sekitar 0,11% dari luas Provinsi Sumatera Utara yang terletak 400-500 m diatas permukaan laut.

Sejarah Singkat Pasar Horas

Pasar Horas yang kita kenal sekarang diperkirakan sudah berdiri sejak jaman Kolonial Belanda berkisar Tahun 1900an, yang masih pasar tradisional merupakan pusat perdagangan karena posisi yang sangat mendukung ditengah pusat kota. Dan menurut beberapa sumber informasi yang dapat kita peroleh dilapangan maupun wawancara dari beberapa orang yang kita anggap mengetahui sedikit banyak tentang histori pasar horas ini, dulunya disebut atau dinamai istilah “Pajak” yang artinya Pasar atau tempat bertemu pedagang dan pembeli.

Pada tahun 1980 pernah terjadi kebakaran yang melahap habis seluruhnya bangunan, yang pada masa itu bangunan masih berupa los dan tenda-tenda kecil, sehingga Pemerintah Kota Pematangsiantar yang dipimpin oleh Walikota Bapak MJ.Sihotang (1979-1984) membangun kembali pasar yang sudah habis terbakar, dan para pedagang direlokasi ke Pasar Dwikora Parluasan yang pada masa itu disebut “Pajak Baru”.

Kemudian pada tahun 1983 setelah pasar yang dulunya terbakar telah selesai dibangun dan melalui Rapat Paripurna DPR yang pada masa itu diketuai

oleh bapak Letkol.Suparmin, dan dihadiri para pejabat SKPD masa itu. Didalam persidangan itu terjadi perdebatan untuk menentukan nama dari Pasar tersebut, setelah melalui skors salah seorang peserta yang turut hadir dalam sidang tersebut, memberikan dan mengajukan nama “Horas” dalam bahasa batak yang artinya “Salam dan Sehat Sejahtera Selamanya” tujuannya agar Horas ma Parjualan, Horas ma Pamarenta artinya *(Sehat dan Sejahter para Pedagang dan Sehat dan Sejahtera Pemerintah)*

Dan akhirnya nama “Horas” disetujui dan disahkan menjadi nama “PASAR HORAS” dibawah naungan Dinas Pasar, bapak Abdul Muin yang merupakan Kepala Dinas Pasar Pertama Pemerintah Kota Pematangsiantar.

Pada tahun 2004 bulan Oktober-Nopember gedung III yang letaknya di jl.Merdeka mengalami kebakaran, dimasa pemerintahan Walikota bapak Marim Purba dan yang menjadi Kadis Pasar ialah bapak Drs.sahala situmeang Ak.

Selanjutnya pada Bulan April 2009 Pasar Horas pernah dikelola oleh pihak Kecamatan, yakni Kecamatan Siantar Barat, waktu itu Bapak Bayu Tampubolon sebagai camat Siantar Barat. Kemudian dikembalikan lagi ke Dinas Pasar Kota Pematangsiantar pada Bulan April 2011.

Melihat semakin berkembangnya dunia pasar, dan melihat akan semakin dituntutnya profesionalisme kerja dalam pengelolaan Pasar, dan juga melakukan study banding terhadap pasar- pasar yang ada di Indonesia. Bahwa dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, Pendapatan Asli daerah, serta mempercepat pembangunan Daerah di bidang pelayanan pengelolaan Pasar di Kota Pematangsiantar, maka perlu diadakan sebuah instansi khusus yang

mengelola pasar dengan lebih fleksibel di Kota Pematangsiantar untuk lebih mengembangkan perekonomian daerah.

Tepatnya pada tanggal 31 desember 2014 Pasar Horas yang tadinya dikelola oleh Dinas Pasar Kota Pematangsiantar berakhir, dan pada tanggal 1 Januari 2015 dibentuklah sebuah instansi khusus yang mengelola Pasar Horas dengan nama Perusahaan Daerah Pasar Horas Jaya (PDPHJ) melalui :

1. Peraturan Daerah Kota Pematangsiantar NO. 5 Tahun 2014 tentang Perusahaan Daerah pasar Horas Jaya
2. Peraturan Daerah Kota Pematangsiantar NO 8 Tahun 2014 tentang penyertaan Modal PD. Pasar Horas Jaya

PD Pasar Horas Jaya dibentuk dengan maksud untuk membantu Pemerintah Daerah dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan rakyat.

PD Pasar Horas Jaya bertujuan untuk mendorong perkembangan pembangunan dan perekonomian daerah serta menunjang peningkatan Pendapatan Asli Daerah baik yang bersumber dari penggalian dan pemanfaatan potensi daerah maupun yang bersumber dari pembangunan usaha diluar daerah.

Sarana Prasarana Umum

Parkir

Area parkir merupakan tempat untuk memarkirkan kendaraan yang akan ditinggalkan untuk sementara waktu. Sarana tempat parkir sangat mempengaruhi perkembangan lokasi pasar karena pengunjung tidak kuatir dengan keamanan kendaraan yang mereka gunakan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa di Pasar

Horas Pematangsiantar terdapat beberapa unit area parkir. Area parkir di Pasar Horas Pematangsiantar ini ada yang hanya memiliki lantai tanah tidak memiliki atap dan ada area parkir yang dikelola dengan baik dimana area parkir sudah beralaskan semen dan memiliki atap sebagai pelindung untuk kendaraan pengunjung dan pedagang.

Area parkir bagi kendaraan roda empat terpisah dari kendaraan roda dua tetapi area parkir kendaraan roda empat menggunakan jalan raya dan memarkirkan kendaraannya di depan toko-toko sehingga mengakibatkan penyempitan jalan raya. Di dalam pasar ini tersedia area bongkar muat khusus yang terpisah dari tempat parkir. Di pasar ini tempat parkir yang sudah tersedia tidak adanya dibuat tanda masuk dan keluar kendaraan secara jelas sehingga tidak beraturan.

Toilet

Toilet umum adalah sarana yang mengakomodasikan kebutuhan membuang hajat yang digunakan oleh masyarakat umum. Dari hasil penelitian diketahui bahwa toilet umum yang terdapat di pasar Horas Pematangsiantar berjumlah 13 unit yang tersebar diberbagai area yang masing-masing toilet memiliki 2 pintu dan menggunakan bak sebagai tempat penampungan air. Toilet umum Pasar Horas Pematangsiantar sudah tersedia yang dilengkapi dengan symbol yang jelas sehingga memudahkan setiap orang yang menuju toilet tersebut, akan tetapi toilet umum Pasar Horas Pematangsiantar belum dilengkapi dengan tempat cuci tangan yang dilengkapi dengan sabun dan air yang mengalir. Adapun air limbah toilet umum ini dibuang ke lubang peresapan yang tidak

mencemari tanah dan jauh dari sumber air bersih dan memiliki ventilasi dengan pencahayaan yang cukup.

Kondisi fisik bangunan toilet umum ini menggunakan pondasi semen, lantai keramik, dinding tembok semen, atap semen, penyangga atap beton, serta menggunakan pintu plastic dan kayu. Toilet umum di Pasar Horas Pematangsiantar dikelola oleh masyarakat pribadi yang menyediakan air dan dan membersihkan toilet. Air selalu tersedia di toilet, setiap orang yang menggunakan toilet umum harus membayara harga sebesar Rp.2000-3000/orang kepada pihak pengelola toilet setiap kali masuk toilet.

Pos Keamanan

Pasar Horas Pematangsiantar memiliki 1 unit pos keamanan yang menjaga keamanan bagi para pedagang atau pembeli di pasar, sehingga para pedagang dan pembeli merasa aman dan tidak takut terhadap gangguan keamanan di pasar.

Tempat Ibadah

Tempat ibadah adalah tempat yang digunakan oleh umat beragama untuk beribadah menurut ajaran agama mereka masing-masing. Berdasarkan hasil penelitian bahwa di Pasar Horas Pematangsiantar terdapat tempat ibadah/musholah bagi para pedagang atau pembeli di pasar yang bangunannya menyatu dengan dengan bangunan pasar. Tempat wudhu pun letaknya tidak jauh dari tempat ibadah sehingga memudahkan bagi para pedagang dan pembeli untuk melaksanakan ibadahnya. Tempat ibadah ini memiliki ventilasi dan pencahayaan yang cukup baik.

Kios dan Lods

Kios adalah tempat berjualan didalam lokasi pasar atau tempat-tempat lain yang diijinkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Pasar Horas Pematangsiantar bahwa kios pasar tersebut berukuran untuk masing-masing kios berkisar 3×3 meter. Atap kios Pasar Horas Pematangsiantar terbuat dari semen beton dan dilapisi dengan atap yang terbuat dari seng untuk bagian paling atas bangunan. Kondisi permukaan dinding kios hampir semua bersih, tidak lembab dan berwarna terang, namun ada beberapa permukaan kios yang kotor dan sedikit lembab. Lantai kios terbuat dari semen dengan permukaan rata dan tidak licin dan retak sehingga mudah untuk dibersihkan.

Lods adalah tempat berjualan didalam lokasi yang beralas permanen dalam bentuk memanjang tanpa dilengkapi pembatas antar ruangan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa lods yang terdapat di Pavsar Horas Pematangsiantar seluruhnya ukuran masing-masing bagian 1,5×1,5 meter. Lods yang berada di dalam pasar diperuntukkan bagi komoditas dagangan berupa sayuran, daging ayam. Setiap lods ada yang memiliki papan penanda dan ada yang tidak memiliki nomor, nama pemilik sehingga para pembeli atau pengunjung sulit untuk menemukan si pedagang yang mau ditujunya di dalam pasar tersebut.

Tabel 1. Data Kios PD Pasar Horas Jaya Kota Pematangsiantar

Lokasi Kios	Kelas I	Kelas II	Kelas III	Kelas IV	Jumlah
Pasar Horas	1.269	841	584	965	3.659

Sumber : PD Pasar Horas Jaya Kota Pematangsiantar, 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Pasar Horas Pematangsiantar

Karakteristik konsumen Pasar Horas Pematangsiantar dalam penelitian ini peneliti bagi menjadi lima karakter yakni : berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang berkaitan dengan keputusan berbelanja konsumen di Pasar Horas Pematangsiantar. Deskripsi mengenai karakteristik konsumen penelitian dijabarkan pada subbab di bawah ini :

Usia

Kriteria konsumen berdasarkan usia dibagi menjadi lima kategori yakni 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, 51-60 tahun, 61-65 tahun. Peneliti menggunakan rentan umur 10 tahun dan yang terakhir rentan 5 tahun dikarenakan untuk bisa disesuaikan dengan batasan operasional peneliti yang telah ditentukan terkait dengan karakteristik responden yaitu 21-65 tahun. Jumlah atau frekuensi konsumen berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi (%)
21-30	10	20
31-40	15	30
41-50	18	36
51-60	4	8
61-65	3	6
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen terbanyak adalah konsumen yang usianya dengan rentan 41-50 tahun dengan persentasi sebanyak 36%, hal ini menunjukkan bahwa pada rentan usia tersebut konsumen lebih banyak berbelanja di Pasar Horas, sedangkan rentan usia terbesar kedua yaitu pada usia 30-40 tahun dengan persentasi sebanyak 30%, hal ini dikarenakan pada usia tersebut mereka lebih konsumtif karena pada usia tersebut merupakan usia yang diasumsikan usia sudah berumah tangga.

Jenis Kelamin

Kriteria konsumen berdasarkan jenis kelamin peneliti gunakan untuk membedakan konsumen laki-laki dan perempuan. Jumlah konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi (%)
Perempuan	46	92
laki-laki	4	8
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan persentasi sebanyak 92 % sedangkan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki yang paling sedikit dengan persentasi hanya 8%. Hal ini dikarenakan perempuanlah yang lebih mengerti akan kebutuhan rumah tangganya dibandingkan laki-laki jadi wajar saja jika lebih banyak perempuan yang menjadi konsumen dalam berbelanja di Pasar Horas Pematangsiantar.

Pendidikan

Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan dibagi menjadi lima kategori, yakni: Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma (D3), Sarjana (S1). Jumlah konsumen berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat dari Tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi (%)
SD	5	10
SMP	11	22
SMA	26	52
D3	2	4
S1	6	12
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen terbanyak memiliki jenjang pendidikan SMA atau sederajat dengan persentase sebanyak 52% kemudian pada peringkat kedua pada jenjang SMP dengan persentase sebanyak 22%, artinya secara kuantitas konsumen yang berbelanja di pasar Horas lebih didominasi oleh konsumen dengan jenjang pendidikan SMA.

Pekerjaan

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan yang telah diteliti terdapat lima jenis pekerjaan yakni : Ibu Rumah Tangga, Asisten Rumah Tangga, Bidan/Perawat, Pegawai serta Wiraswasta. Jumlah konsumen berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
Wiraswasta	19	38
ART	4	8
Bidan/Perawat	2	4
IRT	16	32
Pegawai	9	18
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen terbanyak adalah wiraswasta dengan persentase sebanyak 38 % kemudian pada peringkat kedua oleh Ibu Rumah Tangga dengan persentase sebanyak 32%. Dari hal ini diketahui bahwa profesi wiraswasta menjadi profesi yang mendominasi Pasar Horas sebagai konsumen. Kemudian disusul oleh ibu rumah tangga yang kita tahu bahwa banyak ibu rumah tangga yang berbelanja disuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pendapatan

Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah pendapatan dibagi menjadi lima kategori yang dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentasi (%)
500.000 - < 2.000.000	12	24
≥ 2.000.000 - < 4.000.000	23	46
≥ 4.000.000 - < 6.000.000	10	20
≥ 6.000.000	5	10
Jumlah	50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak yang berbelanja di Pasar Horas yaitu konsumen dengan rentan pendapatan terendah itu ≥ Rp 2.000.000 – < Rp. 4.000.000, hal ini membuktikan bahwa yang menjadi konsumen di Pasar Horas umumnya didominasi oleh orang dengan penghasilan menengah ke bawah. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa orang dengan penghasilan menengah keatas kurang tertarik untuk berbelanja di Pasar Horas yang bisa saja disebabkan oleh banyak faktor.

Uji Validitas

Sebelum dilakukan pembahasan mengenai tolak ukur pencapaian tujuan dari setiap pertanyaan di kuisisioner, maka terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan realibilitas dari kuisisioner ini. Uji validitas dan realibilitas ini berfungsi untuk melihat sejauh mana instrumen pertanyaan ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan melihat sejauh mana pengukuran ini tanpa bias

(bebas kesalahan). Untuk rumusan masalah kedua didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas dari Rumusan Masalah Kedua

Instrumen	r	r	Cronbach Alpha	Keterangan uji	
	Hitung	Tabel		Validitas	Reliabilitas
X1.1	0,735			Valid	
X1.2	0,79		0,801	Valid	Reliabel
X1.3	0,719			Valid	
X2.1	0,694	0,266	0,749	Valid	Reliabel
X2.2	0,718			Valid	
X3.1	0,612			Valid	
X3.2	0,677		0,749	Valid	Reliabel
X3.3	0,708			Valid	

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel, dan *Cronbach Alpha* $>$ 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item instrument penelitian dari rumusan masalah kedua yaitu Valid dan Reliabel untuk dijadikan instrument penelitian sehingga valid dan reliabel untuk digunakan.

Untuk rumusan masalah ketiga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Validitas dan Reliabilitas dari Rumusan Masalah Ketiga

Instrumen	r	r	Cronbach	Keterangan uji	
	Hitung	Tabel	Alpha	Validitas	Reliabilitas
X1.1	0,609			Valid	
X1.2	0,857		0,78	Valid	Reliabel
X1.3	0,649			Valid	
X2.1	0,312			Valid	
X2.2	0,532		0,802	Valid	Reliabel
X2.3	0,466			Valid	
X3.1	0,712			Valid	
X3.2	0,698	0,266	0,79	Valid	Reliabel
X3.3	0,772			Valid	
X4.1	0,745			Valid	
X4.2	0,8		0,769	Valid	Reliabel
X4.3	0,512			Valid	
X5.1	0,828			Valid	
X5.2	0,59		0,762	Valid	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel, dan *Cronbach Alpha* $>$ 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item instrument penelitian dari rumusan masalah ketiga yaitu Valid dan Reliabel untuk dijadikan instrument penelitian sehingga valid dan reliabel untuk digunakan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen di Pasar Horas

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen di Pasar Horas meliputi 2 faktor yaitu secara internal dan eksternal. Faktor internalnya diantaranya yaitu Budaya, Motivasi dan Persepsi. Sedangkan faktor eksternalnya meliputi Variasi Barang, Harga Barang, Fasilitas, Lokasi serta Pelayanan. Variabel yang akan dilihat terdiri dari dua kemungkinan, yaitu konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja ($Y=1$) atau konsumen tidak menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja ($Y=0$). Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau dengan taraf nyata (α) sebesar 5%.

Faktor Internal

Berikut adalah hasil output pengolahan data untuk pengujian Faktor Internal yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja.

Tabel 9. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Classification

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		Keputusan		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Keputusan 0	10	8	55.6
	1	5	27	84.4
	Overall Percentage			74.0

Sumber : Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa klasifikasi 74% baik untuk dibangunnya sebuah model dan variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model. Hasil pendugaan dapat mengklasifikasikan konsumen yang tidak menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sebesar 55,6%. Artinya, konsumen yang tidak menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sejumlah 18 orang. Kemudian hasil pendugaan dapat mengklasifikasikan konsumen yang menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sebesar 84,4%. Artinya, konsumen yang menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sejumlah 32 orang.

Tabel 10. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Omnibus Test of Model

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	Df	Sig.
Step 1 Step	20.873	3	.000
Block	20.873	3	.000
Model	20.873	3	.000

Sumber : Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa hasil omnibus test of model coefficients, nilai signifikansi model lebih kecil dari nilai taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($0.000 < 0.05$). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa model signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa setidaknya-tidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4.642	8	.795

Sumber : Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi model lebih besar dari taraf nyata 0.05 ($0,795 > 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut telah sesuai atau layak untuk digunakan dalam analisis.

Tabel 12. Uji Wald

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Budaya	1.769	.672	6.942	1	.008	5.866
	motivasi	1.019	.377	7.283	1	.007	2.769
	persepsi	-1.277	.621	4.222	1	.040	.279
	Constant	-12.226	4.172	8.586	1	.003	.000

a. Variable(s) entered on step 1: budaya, motivasi, persepsi.

Sumber : Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 12, terlihat bahwa pada kolom B baris paling bawah menunjukkan konstanta dan baris di atasnya menunjukkan variabel independen.

Persamaan regresi logit yang disusun berdasarkan Tabel 12, sebagai berikut:

$$Y(x) = -12.226 + 1.769 X_1 + 1.019 X_2 - 1.277 X_3$$

Keterangan:

$$Y(x) = \ln \left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right)$$

$$\pi(x) = P(Y=1)$$

$$1 - \pi(x) = P(Y=0)$$

Dengan menggunakan taraf nyata 5%, terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja di Pasar Horas secara signifikan yaitu budaya, motivasi, dan persepsi.

Pengaruh Budaya (X1) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X1 pada Tabel 5.6, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ (Taraf Nyata 5%) yang menunjukkan bahwa Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar 1,769 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 5,866. Artinya budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai budaya itu meningkat maka akan menambah peluang konsumen untuk menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja meningkat sebesar 5,866 kali.

Pengaruh Motivasi (X2) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X2 pada Tabel 5.6, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ (Taraf Nyata 5%) yang menunjukkan bahwa Motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar 1,019 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 2,769. Artinya Motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menjadikan

Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai motivasi itu meningkat maka akan menambah peluang konsumen untuk menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja meningkat sebesar 2,769 kali.

Pengaruh Persepsi (X3) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X3 pada Tabel 5.6, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ (Taraf Nyata 5%) yang menunjukkan bahwa Persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar -1,277 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 0,279. Artinya Persepsi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai Persepsi itu meningkat maka akan menurunkan peluang konsumen untuk menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sebesar 0.279 kali.

Faktor Eksternal

Berikut adalah hasil output pengolahan data untuk pengujian Faktor Eksternal yang diduga mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen di Pasar Horas.

Tabel 13. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Classification

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		Keputusan		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	Keputusan 0	12	6	66.7
	1	3	29	90.6
	Overall Percentage			82.0

a. The cut value is ,500

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa klasifikasi 82% untuk dibangunnya sebuah model dan variabel-variabel tersebut dan dapat dijelaskan oleh model. Hasil pendugaan dapat mengklasifikasikan konsumen yang tidak menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sebesar 66.7%. Artinya, konsumen yang tidak menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sejumlah 18 orang. Kemudian hasil pendugaan dapat mengklasifikasikan konsumen yang menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sebesar 90.6%. Artinya konsumen yang menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja sebanyak 32 orang.

Tabel 14. Dugaan parameter regresi logistic berdasarkan Omnibus Test of Model

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	24.351	5	.000
	Block	24.351	5	.000
	Model	24.351	5	.000

Sumber : Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 14, dapat dilihat bahwa hasil omnibus test of model coefficients, nilai signifikansi model lebih kecil dari nilai taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa model signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa setidaknya-tidaknya ada satu variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Dugaan parameter regresi logistik berdasarkan Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.839	8	.356

Sumber : Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi model lebih besar dari taraf nyata 0.05 ($0.356 > 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut telah sesuai atau layak untuk digunakan dalam analisis.

Tabel 16. Uji Wald

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a variasi_barang	.234	.479	.239	1	.625	1.263
harga_barang	-.384	.444	.749	1	.387	.681
Fasilitas	-1.034	.511	4.084	1	.043	.356
Lokasi	1.516	.550	7.594	1	.006	4.554
pelayanan	.983	.385	6.526	1	.011	2.673
Constant	-10.336	6.527	2.508	1	.113	.000

a. Variable(s) entered on step 1: variasi_barang, harga_barang, fasilitas, lokasi, pelayanan.

Sumber : Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada tabel 16, terlihat bahwa pada kolom B baris paling bawah menunjukkan konstanta (a) dan baris di atasnya menunjukkan konstanta variabel independen. Persamaan regresi logit yang disusun berdasarkan Tabel 5.10, sebagai berikut:

$$Y(x) = -10.336 + 0.234 X1 - 0.384 X2 - 1.034 X3 + 1.516 X4 + 0.983 X5$$

Keterangan:

$$Y(x) = \ln \left(\frac{\pi(x)}{1-\pi(x)} \right)$$

$$\pi(x) = P (Y=1)$$

$$1 - \pi(x) = P (Y=0)$$

Dengan menggunakan taraf nyata yaitu 5%, terdapat faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja konsumen di pasar horas secara signifikan yaitu fasilitas, lokasi dan pelayanan.

Pengaruh Variasi Barang (X1) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X1 pada Tabel 5.10, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.625 > 0.05$ (Taraf Nyata 5%) yang artinya variasi barang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar 0.234 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 1.263. Artinya variasi barang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai variasi barang bertambah maka peluang konsumen untuk menjadikan pasar horas sebagai pasar utama akan meningkat sebesar 1.263.

Pengaruh Harga Barang (X2) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X2 pada Tabel 5.10, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.387 > 0.05$ (Taraf Nyata 5%) yang artinya Harga Barang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar -0.384 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 0.681. Artinya harga barang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai harga barang bertambah maka peluang konsumen untuk menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja akan menurun sebesar 0.681.

Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X3 pada Tabel 5.10, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.043 < 0.05$ (Taraf Nyata 5%) yang artinya Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar -1.034 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 0.356. Artinya fasilitas memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan konsumen menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai fasilitas bertambah maka peluang konsumen untuk menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja akan menurun sebesar 0.356.

Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X4 pada Tabel 5.10, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ (Taraf Nyata 5%) yang artinya Lokasi

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar 1.516 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 4.554. Artinya lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai lokasi bertambah maka peluang konsumen untuk menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja akan meningkat sebesar 4.554. Lokasi menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel yang lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa lokasi menjadi faktor utama dalam penentuan keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas menjadi pasar utama dalam berbelanja dikarenakan letaknya yang strategis berada di pusat kota.

Pengaruh Pelayanan (X5) terhadap Keputusan Berbelanja

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X5 pada Tabel 5.10, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.011 < 0.05$ (Taraf Nyata 5%) yang artinya Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas sebagai pasar utama dalam berbelanja. Selain itu, terdapat nilai B sebesar 0.983 dan nilai *Odds Ratio* sebesar 0.673. Artinya pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja dan ketika nilai pelayanan bertambah maka peluang konsumen untuk menjadikan pasar horas sebagai pasar utama dalam berbelanja akan meningkat sebesar 0.673.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Horas dilihat dari usianya didominasi oleh konsumen yang berusia 41-50 tahun sebesar 36%, dilihat dari jenis kelaminnya didominasi oleh perempuan sebesar 92%, dilihat dari tingkat pendidikannya didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan sma/smk sebesar 52%, dilihat dari profesinya didominasi oleh konsumen dengan profesi sebagai wiraswasta sebesar 38% kemudian dilihat dari tingkat pendapatannya didominasi oleh konsumen dengan rentang pendapatan \geq Rp. 2.000.000 – $<$ Rp. 4.000.000 sebesar 46%.
2. Dari faktor internal konsumen ditemukan bahwa variabel faktor budaya, motivasi serta persepsi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas Pematangsiantar sebagai pasar utama dalam berbelanja.
3. Dari faktor eksternal konsumen ditemukan bahwa variabel variasi barang dan harga barang secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas Pematangsiantar sebagai pasar utama dalam berbelanja. Namun dari variabel fasilitas, lokasi serta pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen menjadikan Pasar Horas Pematangsiantar sebagai pasar utama dalam berbelanja.

Saran

1. Diperlukan pengkajian lebih lanjut tentang kecenderungan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, mengingat kecenderungan konsumen bisa saja berubah dari waktu ke waktu.
2. Diperlukan monitoring dan evaluasi perkembangan pasar tradisional baik Pasar Horas ataupun Pasar tradisional lain di Kota Pematangsiantar agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja dan disisi lain pedagang juga dapat lebih sejahtera dengan bertambahnya jumlah konsumen yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B.Susanto.2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia.Salemba 4.Jakarta.
- Amanah,Dita.2012.Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Medan. Universitas Negeri Medan. Vol.1, No.12.
- Asra,Abuzar.A,P,Utomo.M,Asikin dan N,H,Pusponegoro.2017. Analisis Multivariabel Suatu Pengantar. Penerbit IN MEDIA. Bogor.
- Assauri,Sofjan.2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.Depok.
- Astari.N.P.L.W. 2012. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana. Bali.
- Cecep,Hidayat,Drs.M.Si, dan Putong,Iskandar.2005. Teori Ekonomi Mikro.Penerbit Mitra Wacana Media.
- Fautngiljanan,V.V,Soegoto,A.S, dan Uhing,Y.2014. Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Vol.2 No.3. ISSN:2303-1174.
- Gama,Salasa Wahyudi A.2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi. Universitas Mahasaraswati. Vol.11 No. 1. ISSN: 1978-6069.
- Hidayat,R.2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Vol.5 No.1. ISSN:2355-1488.
- Iswari,Riana dan Retno Tanding Suryandari.2003. Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.5 No.2.
- Lembaga Advokasi dan Perlindungan Konsumen.2000.UU RI Nomor 8 Tahun 1999.
- Lupiyoadi,Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba 4. Jakarta.
- N.J.Setiadi,2003.Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.Kencana.Jakarta.

Mahendra.Made.Mahesa. 2013. Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana.Bali

Misbahuddin, 2013. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Bumi Aksara. Jakarta

Pindyck,S.Robert,dan Rubinfeld,Daniel,I.2012.Mikroekonomi.PT Gelora Aksara Pratama.

S.R.Soemarso,Drs.1990.Peranan Harga Pokok dalam Penentuan Harga Jual.Rineka Cipta.Jakarta.

Sugiyono.2012.Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D.CV Alfabeta.Bandung.

Lampiran 1. Karakteristik Konsumen

No.	Nama	Pekerjaan	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pendapatan (Rp)
1	Sri Yuliatin	Wiraswasta	34	perempuan	SMA	4.000.000
2	Nurjannah	ART	43	perempuan	SMP	1.800.000
3	Sumiati	ART	53	perempuan	SMA	2.500.000
4	Dewi Simarmata	Bidan	35	perempuan	D3	10.000.000
5	Puji Lestari	IRT	38	perempuan	SMA	2.200.000
6	Wahyu Tutwuri Handayani	Wiraswasta	39	perempuan	SMA	2.800.000
7	Nurmaida Situmorang	IRT	47	perempuan	SMP	2.000.000
8	Hertiah	Wiraswasta	42	perempuan	SMP	5.000.000
9	Fitri Ayuarta Batubara	Perawat	33	perempuan	D3	4.000.000
10	Pariem	IRT	41	perempuan	SMP	2.000.000
11	Badratul Hilmiyah	Pegawai	35	perempuan	S1	4.000.000
12	Yusnita Marini	Pegawai	36	perempuan	S1	2.500.000
13	Warsitah	IRT	40	perempuan	SMA	2.000.000
14	Nurhayati Chaniago	IRT	65	perempuan	SMP	1.300.000
15	Suharti	Wiraswasta	49	perempuan	SMA	2.000.000
16	Kasinem	ART	65	perempuan	SD	1.100.000
17	Sri Dewi	Wiraswasta	38	perempuan	SMA	3.000.000
18	Suhartini	Wiraswasta	47	perempuan	SMA	6.000.000
19	Tutiani	IRT	50	perempuan	SD	700.000
20	Ali Nafiah	Wiraswasta	48	laki-laki	SMA	5.000.000
21	Gilang Sandika	Wiraswasta	21	laki-laki	SMA	1.300.000

22	Adlika Yunita	Wiraswasta	33	perempuan	SMA	3.000.000
23	Ela Suhalistiani	IRT	22	perempuan	SMP	2.000.000
24	Leli Azwari Lubis	ART	41	perempuan	SMA	1.750.000
25	Fitri Widya Sari	Wiraswasta	23	perempuan	S1	2.100.000
26	Sri Mawarni Nasution	Wiraswasta	47	perempuan	SMA	2.000.000
27	Sariana Masnun Lubis	IRT	46	perempuan	SMA	1.800.000
28	Darmawanti	Pegawai	39	perempuan	SMA	1.000.000
29	Mudria	Wiraswasta	52	perempuan	SMP	2.500.000
30	Kastin	IRT	60	perempuan	SD	1.500.000
31	Gusti Jayanti	Pegawai	30	perempuan	SMA	1.000.000
32	M. Budi Noveri	Pegawai	32	laki-laki	SMA	1.300.000
33	Irawati	IRT	65	perempuan	SD	2.000.000
34	Nuridawati	Wiraswasta	36	perempuan	SMA	2.000.000
35	Siti Masita	IRT	46	perempuan	SMP	2.000.000
36	Trisna	Pegawai	25	perempuan	S1	6.000.000
37	Sintia Purnama Siagian	Pegawai	25	perempuan	SMA	5.000.000
38	Citra	Pegawai	25	perempuan	S1	6.000.000
39	Erwin Manurung	Pegawai	28	laki-laki	SMA	5.000.000
40	Susanti	Wiraswasta	43	perempuan	SD	5.000.000
41	Suparti	IRT	49	perempuan	SMA	3.000.000
42	Kasmiana	Wiraswasta	49	perempuan	SMK	3.000.000
43	Nurin	Wiraswasta	49	perempuan	SMK	3.000.000
44	Elvi Sahra	IRT	49	perempuan	SMK	1.000.000
45	Wila Randani	IRT	22	perempuan	SMP	2.500.000

46	Disa Anggreini	IRT	29	perempuan	SMA	2.000.000
47	Mesni	Wiraswasta	49	perempuan	SMP	2.500.000
48	Sugiati	Wiraswasta	52	perempuan	SMP	7.000.000
49	Siti Khodijah	IRT	39	perempuan	SMA	4.000.000
50	Olivia	Wiraswasta	35	perempuan	S1	5.000.000

Lampiran 2. Tabel Skoring Jawaban Responden Faktor Internal

No.	budaya(x1)				motivasi(x2)			persepsi(x3)				keputusan pembelian
	X1.1	X2.2	X3.3	X1	x2.1	x2.2	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	x9
1.	4	2	3	9	4	5	9	3	4	3	10	0
2.	2	4	4	10	5	5	10	4	3	2	9	1
3.	2	2	3	7	4	3	7	5	2	1	8	0
4.	5	2	4	11	5	3	8	4	2	5	11	1
5.	2	3	2	7	5	5	10	1	3	3	7	1
6.	2	3	2	7	4	4	8	1	2	3	6	1
7.	2	2	2	6	5	4	9	3	2	2	7	0
8.	2	2	4	8	4	5	9	2	3	4	9	1
9.	5	3	4	12	3	3	6	2	5	4	11	1
10.	4	4	2	10	4	5	9	3	4	4	11	1
11.	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	1
12.	4	2	4	10	4	3	7	3	3	4	10	1
13.	5	2	2	9	4	5	9	4	2	3	9	0
14.	4	4	4	12	5	3	8	3	4	5	12	1
15.	3	4	3	10	4	5	9	3	4	3	10	1
16.	4	4	2	10	5	5	10	4	3	3	10	1
17.	4	4	4	12	5	4	9	3	5	4	12	1
18.	2	3	3	8	4	5	9	4	2	3	9	0
19.	2	2	3	7	5	3	8	1	2	3	6	0
20.	2	3	4	9	5	5	10	3	3	3	9	1

21.	4	2	1	7	4	4	8	2	4	1	7	1
22.	1	2	2	5	4	5	9	1	1	3	5	0
23.	4	2	3	9	5	2	7	2	2	5	9	0
24.	5	2	3	10	5	5	10	5	2	3	10	1
25.	4	1	1	6	4	4	8	2	2	2	6	1
26.	4	4	4	12	5	3	8	3	4	5	12	1
27.	4	4	2	10	4	5	9	3	4	3	10	1
28.	4	4	4	12	5	5	10	4	3	5	12	1
29.	4	2	1	7	4	5	9	3	4	2	9	0
30.	4	3	2	9	4	5	9	3	2	2	7	1
31.	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	1
32.	4	4	2	10	4	4	8	4	2	4	10	0
33.	2	2	2	6	5	5	10	3	2	1	6	0
34.	2	2	2	6	4	3	7	3	3	1	7	0
35.	2	2	2	6	5	5	10	2	2	2	6	1
36.	4	4	4	12	3	4	7	5	3	4	12	1
37.	4	4	4	12	4	4	8	3	4	5	12	1
38.	4	4	4	12	5	5	10	5	4	3	12	1
39.	4	2	4	10	5	4	9	2	4	4	10	1
40.	1	2	2	5	4	3	7	1	3	1	5	0
41.	5	4	4	13	3	4	7	4	5	4	13	0
42.	5	4	2	11	5	2	7	3	2	5	10	0
43.	4	4	2	10	3	5	8	4	4	2	10	1
44.	4	3	2	9	2	4	6	2	1	5	8	1
45.	4	5	4	13	3	3	6	3	5	5	13	0

46.	4	4	3	11	3	3	6	3	4	5	12	0
47.	3	3	3	9	2	4	6	4	3	2	9	0
48.	4	4	3	11	2	5	7	3	3	5	11	1
49.	5	5	4	14	4	4	8	4	4	5	13	1
50.	4	4	4	12	3	5	8	5	4	4	13	1

Lampiran 3. Tabel Skoring Jawaban Responden Faktor Eksternal

No.	variasi barang (x4)				harga barang (x5)				fasilitas (x6)				lokasi(x7)				pelayanan (x8)			keputusan pembelian
	x4.1	x4.2	x4.3	x4	x5.1	x5.2	x5.3	x5	x6.1	x6.2	x6.3	x6	x7.1	x7.2		x7	x8.1	x8.2	x8	x9
1.	4	3	3	10	3	2	5	10	3	4	3	10	3	2	4	9	4	5	9	0
2.	2	4	4	10	4	3	3	10	4	3	2	9	4	2	4	10	5	5	10	1
3.	3	5	3	11	2	2	4	8	3	3	2	8	3	2	2	7	3	4	7	0
4.	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	5	2	4	11	5	3	8	1
5.	3	4	3	10	4	4	3	11	2	3	1	6	2	2	3	7	5	5	10	1
6.	4	2	3	9	4	4	2	10	2	3	2	7	1	3	3	7	3	5	8	1
7.	4	2	4	10	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	6	2	4	6	0
8.	3	4	4	11	3	2	4	9	4	3	2	9	4	2	2	8	5	4	9	1
9.	2	4	4	10	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	9	1
10.	3	3	3	9	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	1
11.	2	3	5	10	5	3	2	10	4	4	3	11	4	3	3	10	5	5	10	1
12.	3	3	3	9	4	3	2	9	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	7	1
13.	3	4	4	11	4	4	2	10	4	3	2	9	3	3	3	9	5	4	9	0
14.	4	3	3	10	4	3	2	9	3	5	4	12	4	4	4	12	5	3	8	1
15.	1	4	4	9	3	3	4	10	4	3	3	10	4	2	4	10	5	4	9	1
16.	2	4	4	10	3	3	4	10	4	2	4	10	4	2	4	10	5	5	10	1
17.	4	3	2	9	3	2	3	8	3	4	5	12	5	5	2	12	5	4	9	1
18.	3	3	4	10	3	3	2	8	4	3	2	9	3	3	2	8	4	4	8	0
19.	2	3	4	9	4	3	2	9	4	2	3	9	1	3	3	7	4	5	9	0
20.	3	4	3	10	3	3	4	10	1	3	2	6	2	3	4	9	5	4	9	1

21.	3	4	3	10	2	3	3	8	2	4	1	7	2	2	3	7	4	4	8	1
22.	2	3	4	9	2	5	2	9	1	1	3	5	1	1	3	5	5	4	9	0
23.	3	2	4	9	3	3	3	9	3	5	1	9	3	3	3	9	3	4	7	0
24.	3	3	4	10	2	2	4	8	5	3	2	10	4	4	2	10	5	5	10	1
25.	2	3	4	9	3	2	2	7	2	3	1	6	2	2	2	6	3	5	8	1
26.	4	3	3	10	3	3	3	9	5	4	3	12	3	5	4	12	4	4	8	1
27.	3	2	4	9	4	2	4	10	2	4	4	10	4	2	4	10	4	5	9	1
28.	3	3	4	10	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	1
29.	3	4	2	9	3	2	2	7	3	4	2	9	2	2	3	7	4	5	9	0
30.	3	4	2	9	3	2	3	8	3	2	2	7	2	4	3	9	5	4	9	1
31.	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	2	10	5	4	3	12	5	4	9	1
32.	2	3	4	9	3	4	3	10	4	4	4	12	5	4	1	10	4	4	8	0
33.	2	2	4	8	2	4	3	9	2	3	1	6	1	2	3	6	5	5	10	0
34.	2	2	4	8	2	4	2	8	2	3	2	7	3	2	1	6	4	3	7	0
35.	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	2	6	1	2	3	6	5	5	10	1
36.	4	3	2	9	3	4	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7	1
37.	4	3	3	10	2	5	3	10	5	5	2	12	3	5	4	12	4	4	8	1
38.	4	2	3	9	4	2	2	8	3	4	5	12	2	5	5	12	5	5	10	1
39.	1	3	4	8	4	3	2	9	3	3	4	10	5	3	2	10	5	4	9	1
40.	2	3	4	9	2	4	4	10	2	2	1	5	1	1	3	5	3	4	7	0
41.	4	3	3	10	2	4	4	10	4	4	5	13	5	5	3	13	3	4	7	0
42.	5	2	3	10	3	4	3	10	4	4	2	10	4	4	3	11	3	4	7	0
43.	2	3	4	9	3	3	3	9	3	5	2	10	4	4	2	10	5	3	8	1
44.	3	3	5	11	3	2	4	9	5	2	1	8	5	2	2	9	3	3	6	1
45.	3	4	3	10	3	3	4	10	4	5	4	13	4	5	4	13	2	4	6	0

46.	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	2	4	11	4	2	6	0
47.	3	3	4	10	3	4	4	11	4	2	3	9	3	3	3	9	1	5	6	0
48.	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	7	1
49.	4	3	4	11	2	5	4	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	8	1
50.	2	4	4	10	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	1

Lampiran 4. Output uji validitas dan Reliabilitas

Budaya

Correlations

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	total
x1.1	Pearson Correlation	1	.365**	.226	.735**
	Sig. (2-tailed)		.009	.114	.000
	N	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	.365**	1	.429**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.009		.002	.000
	N	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	.226	.429**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.114	.002		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.735**	.790**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Motivasi

Correlations

		x2.1	x2.2	total
x2.1	Pearson Correlation	1	-.003	.694**
	Sig. (2-tailed)		.983	.000
	N	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	-.003	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.983		.000
	N	50	50	50
total	Pearson Correlation	.694**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Persepsi

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	total
x3.1	Pearson Correlation	1	.180	.088	.612**
	Sig. (2-tailed)		.211	.542	.000
	N	50	50	50	50
x3.2	Pearson Correlation	.180	1	.236	.677**
	Sig. (2-tailed)	.211		.099	.000
	N	50	50	50	50
x3.3	Pearson Correlation	.088	.236	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.542	.099		.000
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.612**	.677**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Variasi Barang

Correlations

		Correlations			
		x4.1	x4.2	x4.3	total
x4.1	Pearson Correlation	1	,270	,005	,609**
	Sig. (2-tailed)		,058	,974	,000
	N	50	50	50	50
x4.2	Pearson Correlation	,270	1	,479**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,058		,000	,000
	N	50	50	50	50
x4.3	Pearson Correlation	,005	,479**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,974	,000		,000
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,609**	,857**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

Harga Barang

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	total
x5.1	Pearson Correlation	1	-.207	-.305*	.312*
	Sig. (2-tailed)		.149	.031	.027
	N	50	50	50	50
x5.2	Pearson Correlation	-.207	1	-.126	.532**
	Sig. (2-tailed)	.149		.384	.000
	N	50	50	50	50
x5.3	Pearson Correlation	-.305*	-.126	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.031	.384		.001
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.312*	.532**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.001	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Fasilitas

Correlations

		x6.1	x6.2	x6.3	total
x6.1	Pearson Correlation	1	.285*	.294*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.045	.039	.000
	N	50	50	50	50
x6.2	Pearson Correlation	.285*	1	.312*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.045		.027	.000
	N	50	50	50	50
x6.3	Pearson Correlation	.294*	.312*	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.039	.027		.000
	N	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	.712**	.698**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Lokasi
Correlations

		Correlations			
		x7.1	x7.2	x7.3	total
x7.1	Pearson Correlation	1	.390**	.016	.745**
	Sig. (2-tailed)		.005	.913	.000
	N	50	50	50	50
x7.2	Pearson Correlation	.390**	1	.238	.800**
	Sig. (2-tailed)	.005		.095	.000
	N	50	50	50	50
x7.3	Pearson Correlation	.016	.238	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.913	.095		.000
	N	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.745**	.800**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Pelayanan

Correlations

		x8.1	x8.2	total
x8.1	Pearson Correlation	1	.035	.828**
	Sig. (2-tailed)		.811	.000
	N	50	50	50
x8.2	Pearson Correlation	.035	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.811		.000
	N	50	50	50
total	Pearson Correlation	.828**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Lampiran 5. Output Regresi Logistik Faktor Internal yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen menggunakan SPSS

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted		
		Keputusan		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	keputusan 0	0	18	.0
	1	0	32	100.0
Overall Percentage				64.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.575	.295	3.814	1	.051	1.778

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	budaya	6.891	1	.009
		motivasi	4.885	1	.027
		persepsi	3.947	1	.047
	Overall Statistics		17.440	3	.001

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	20.873	3	.000
	Block	20.873	3	.000
	Model	20.873	3	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	44.469 ^a	.341	.468

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.642	8	.795

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		keputusan = 0		keputusan = 1		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	5	4.625	0	.375	5
	2	3	3.709	2	1.291	5
	3	2	2.983	3	2.017	5
	4	2	2.046	3	2.954	5
	5	2	1.594	3	3.406	5
	6	2	1.248	3	3.752	5
	7	2	.981	4	5.019	6
	8	0	.595	6	5.405	6
	9	0	.167	5	4.833	5
	10	0	.051	3	2.949	3

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		Keputusan		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	keputusan 0	10	8	55.6
	1	5	27	84.4
Overall Percentage				74.0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	budaya	1.769	.672	6.942	1	.008	5.866
	motivasi	1.019	.377	7.283	1	.007	2.769
	persepsi	-1.277	.621	4.222	1	.040	.279
	Constant	-12.226	4.172	8.586	1	.003	.000

a. Variable(s) entered on step 1: budaya, motivasi, persepsi.

Lampiran 6. Output Regresi Logistik Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen menggunakan SPSS

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted		
		keputusan		Percentage Correct
		0	1	
Step 0	keputusan 0	0	18	.0
	1	0	32	100.0
Overall Percentage				64.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.575	.295	3.814	1	.051	1.778

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	variasi_barang	.030	1	.863
		harga_barang	.050	1	.824
		fasilitas	1.804	1	.179
		lokasi	6.891	1	.009
		pelayanan	8.270	1	.004
Overall Statistics			19.633	5	.001

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	24.351	5	.000
	Block	24.351	5	.000
	Model	24.351	5	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	40.991 ^a	.386	.529

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.839	8	.356

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		keputusan = 0		keputusan = 1		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	4	4.655	1	.345	5
	2	4	4.043	1	.957	5
	3	4	3.037	1	1.963	5
	4	2	2.281	3	2.719	5
	5	1	1.564	4	3.436	5
	6	3	1.025	2	3.975	5
	7	0	.769	5	4.231	5
	8	0	.445	5	4.555	5
	9	0	.126	5	4.874	5
	10	0	.054	5	4.946	5

Classification Table^a

	Observed	Predicted		
		keputusan		Percentage Correct
		0	1	
Step 1	keputusan 0	12	6	66.7
	1	3	29	90.6
Overall Percentage				82.0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	variasi_barang	.234	.479	.239	1	.625	1.263
	harga_barang	-.384	.444	.749	1	.387	.681
	fasilitas	-1.034	.511	4.084	1	.043	.356
	lokasi	1.516	.550	7.594	1	.006	4.554
	pelayanan	.983	.385	6.526	1	.011	2.673
	Constant	-10.336	6.527	2.508	1	.113	.000

a. Variable(s) entered on step 1: variasi_barang, harga_barang, fasilitas, lokasi, pelayanan.

Lampiran 7. Kuisisioner Penelitian

NOMOR

KUISISIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN

BERBELANJA KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL HORAS KOTA

PEMATANGSIANTAR

Pengantar

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya bermaksud untuk menggali informasi kepada Bapak/Ibu terkait dengan judul Penelitian saya. Oleh karena itu saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat membantu dengan menjawab pertanyaan-pernyataan yang telah saya susun sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang Bapak/Ibu rasakan. Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Dini Indira Sari

1504300089

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pekerjaan Utama :
4. Pekerjaan Sampingan :
5. Umur :

6. Jenis Kelamin :
7. Pendidikan Terakhir :
8. Jumlah Pendapatan :

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

II. BUDAYA

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena kebiasaan					
2	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena budaya turun temurun					
3	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena pengaruh lingkungan sosial					

III. MOTIVASI

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Memutuskan berbelanja di pasar Horas					

	karena sesuai dengan yang anda inginkan					
2	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena merupakan pasar yang menarik bagi anda					

IV. PERSEPSI

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena citra pasar yang baik					
2	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena nama pasar yang terkenal					
3	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena pasar yang aman dari kriminal					

V. VARIASI BARANG

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena produk yang lengkap					
2.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena produk yang segar					
3.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas					

	karena produk yang sesuai					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

VI. HARGA BARANG

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena harga yang murah					
2.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena harga yang bisa ditawar					
3.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					

VII. FASILITAS

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Memutuskana untuk berbelanja di pasar Horas karena kelengkapan fasilitasnya					
2.	Memutuskan berebelanja di pasar Horas karena ketersediaan parkirnya					
3.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena kenyamanan toiletnya					

VIII. LOKASI

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena lokasinya yang strategis					
2.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena jarak yang tidak jauh dari rumah					
3.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena lokasinya dekat dengan keramaian					

IX. PELAYANAN

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena penjual yang ramah					
2.	Memutuskan berbelanja di pasar Horas karena pelayanannya yang baik					

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan

X. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Menjadikan pasar Horas sebagai pasar utama pemenuhan kebutuhan hidup anda		

Waktu Wawancara

Hari/Tanggal/Tahun	Tanda Tangan Responden
