

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA DAN PRICE CONCIIOUSNESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR
TRADISIONAL KOTA MEDAN**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

SKRIPSI

*Diajukan Guna Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : M. MUNIRUDDIN
NPM : 1305160033
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU

Tanggung | Cerdas | Terpercaya

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 12 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : M. MUNIRUDDIN
N P M : 1305160033
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI BELANJA DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL KOTA MEDAN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

Penguji II

RINI ASTUTI, SE., MM

Pembimbing

NEL ARIANTY, SE., MM

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.Si



Sekretaris

ADE GUNAWAN, SE., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : M. MUNIRUDDIN
NPM : 1305160033
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI BELANJA DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Oktober 2019

Pembimbing



NEL ARIANTY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



H. JANURI, SE, M.M, M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : NEL ARIANTY, S.E., M.M

Nama Mahasiswa : M. MUNIRUDDIN
NPM : 1305160033
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI BELANJA DAN PRICE CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
6/6 '2019	Referensi Blom menggunakan Mendelay		
20/6 '2019	Kerangka konseptual masalah motivasi dosen pembimbing		
17/7 '2019	Hasil uji t tabel dgn thitung di berjelcas kesimpulan & sarandi sebnaitay dgn hasil		
05/10 '2019	Acc. utk sidang meja filjan		

Dosen Pembimbing

NEL ARIANTY, S.E., M.M

Medan, Oktober 2019

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Munir. NPM (1305160033) Pengaruh Motivasi Belanja dan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). Skripsi 2019

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti : persepsi konsumen atas motivasi belanja/jasa, kualitas motivasi belanja, *price consciousness*, keputusan pembelian konsumen, promosi, dan kualitas motivasi belanja.

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengetahui pengaruh *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengetahui pengaruh motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi motivasi belanja terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Motivasi belanja terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Price Consciousness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional

Kata Kunci : Motivasi Belanja, *Price Consciousness*, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Kiriman Pos Express Pada PT. POS Indonesia (PERSERO) Medan ”**.

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Alm Muhammad Nazir Nasution dan Ibunda Marhani Ritonga, Abang dan Kakak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Sahabat-Sahabat Kuliah penulis beserta seluruh teman-teman Manajemen, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terimakasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Medan, September 2019

M. MUNIRUDDIN
1305160033

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Uraian Teoritis.....	6
1. Keputusan pembelian konsumen.....	6
a. Pengertian Keputusan pembelian konsumen Konsumen	6
b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen.....	7
c. Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	8
d. Faktor-Faktor Keputusan pembelian konsumen Konsumen	9
e. Indikator Keputusan pembelian konsumen Konsumen	10
2. Motivasi belanja	11
a. Pengertian Motivasi belanja.....	11
b. Faktor Motivasi belanja	12
c. Indikator Motivasi belanja	14

3. <i>Price consciousness</i>	16
a. Pengertian <i>Price consciousness</i>	16
b. Faktor <i>Price consciousness</i>	17
c. Indikator <i>Price consciousness</i>	20
4. Penelitian Terdahulu.....	22
B. Kerangka Konseptual	22
C. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Defenisi Operasional	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Motivasi Belanja	26
Tabel III.2	Indikator <i>price consciousness</i>	27
Tabel III.3	Indikator keputusan pembelian konsumen	27
Tabel III.4	Waktu Penelitian.....	28
Tabel III.5	Skala Likert.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual.....	25
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya peran pasar bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, permasalahan-permasalahan seputar pasar harus segera diatasi. Apalagi permasalahan tersebut tidak hanya berasal dari internal Pasar sendiri namun juga melibatkan faktor eksternal hubungannya dengan pasar modern dan preferensi belanja masyarakat. Tidak seperti pasar modern yang dikelola secara profesional dengan kualitas manajemen dan SDM yang baik serta responsif dalam menghadapi perubahan jaman, Pasar Tradisional lebih banyak melibatkan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan kemampuan yang terbatas. Oleh karena itu, sebagai negara yang menganut prinsip kesejahteraan (*welfare state*) peran aktif dari Pemerintah sangat diperlukan.

Keputusan pembelian konsumen akan terpenuhi apabila konsumen puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau keputusan pembelian bagi konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Pentingnya Perusahaan menciptakan keputusan pembelian konsumennya, sebab jika keputusan pembelian tidak tercapai maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu motivasi belanja setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli motivasi belanja itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang motivasi belanja itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti : persepsi konsumen atas motivasi belanja/jasa, kualitas motivasi belanja, *price consciousness*, keputusan pembelian konsumen, promosi, dan kualitas motivasi belanja (Hasan. A., 2013).

Motivasi konsumen adalah meningkatkan kepuasan, mempertahankan keputusan pembelian, efisiensi, efektivitas, menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen (Irawan. H, 2009). Perusahaan harus dapat menciptakan motivasi belanja selaku perusahaan harus dapat memberikan yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa sebagai pengguna atau konsumen dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas.

Price Consciousness adalah jumlah uang yang dibebankan atas motivasi belanja/ jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan motivasi belanja/jasa tersebut (Hasan. A.,

2013). *Price Consciousness* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila *Price Consciousness*/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan motivasi belanja.

Permasalahan terkait dengan pasar tradisional kota Medan adalah kurangnya masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional kota Medan karena sudah banyaknya persaingan yang terjadi seperti sudah adanya toko online di media internet sehingga masyarakat tidak repot-repot lagi pergi ke pasar. Dari segi *Price Consciousness* yang ditawarkan tidak kompetitif.

Dengan dasar yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis memilih judul: "**Pengaruh Motivasi Belanja dan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU).**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada pasar tradisional, Maka diidentifikasi permasalahannya yang timbul yaitu:

1. Kurangnya masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional tradisional kota Medan

2. *Price Consciousness* yang ditawarkan tidak kompetitif.
3. Kurangnya fasilitas yang ditawarkan pada pasar tradisional misalnya area parkir yang cukup padat.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Tidak semua faktor dan masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan diteliti, tetapi hanya dibatasi pada motivasi belanja dan *price consciousness* di Pasar tradisional Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- b. Apakah ada pengaruh *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen ?
- c. Apakah ada pengaruh motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui pengaruh pengaruh *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Mengetahui pengaruh pengaruh motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal pengaruh motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat praktis teomemberikan masukan kepada pihak manajemen pasar tradisional dalam pengaruh pengaruh motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan pembelian konsumen

a. Pengertian Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu motivasi belanja setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli motivasi belanja itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang motivasi belanja itu setelah ia menyaksikannya.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau defenisi dari keputusan pembelian yang dikutip dari beberapa buku referensi atau jurnal antara lain.

Menurut (Kirom. B., 2012) menyatakan:

“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap motivasi belanja. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu motivasi belanja atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *Price Consciousness* dan motivasi belanja yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian”.

Selanjutnya menurut (Kotler. P dan Garry. A., 2007), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif

yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

(Tjiptono, 2013) juga menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni: “Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan motivasi belanja dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

(Arianty. N., 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan. Astuti (2017) keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang membentuk preferensi atas merek-merek.

(Bismala. L, 2015) Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pembelian seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

b. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana ada pula yang kompleks. (Laksana. F., 2008) membagi proses pengambilan keputusan pembelian ke dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Keputusan pembelian yang luas (*extended decision marking*)
- 2) Pengambilan keputusan pembelian yang terbatas (*limited decision marking*)
- 3) Pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual dicision marking*)

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

- 1) Keputusan pembelian yang luas (*extended decision marking*)

Proses pengambilan keputusan pembelian yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan pembelian yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat di pecahkan melalui pembelian beberapa motivasi belanja. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang motivasi belanja atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

- 2) Pengambilan keputusan pembelian yang terbatas (*limited decision mrking*)

Proses pengambilan keputusan pembelian terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif motivasi belanja atau merek berdasarkan pengetahuan yang di miliki tanpa berusaha (atau melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang motivasi belanja atau merek tersebut.

- 3) Pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan (*habitual decision marking*)

Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan pembelian untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

c. Tahapan Keputusan pembelian

Menurut (Kotler. P. dan Kevin L. K., 2011) tahap-tahap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian membeli
- 5) Perilaku sesudah pembelian.

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian membeli, yaitu melakukan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu motivasi belanja atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang, adapun kelima peran tersebut menurut (Tjiptono, 2013), yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*)
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*).
- 3) Pengambilan keputusan pembelian (*decider*)
- 4) Pembeli (*buyer*)
- 5) Pemakai (*user*)

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapat memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan pembelian (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.

Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

e. Indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang di lakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali di hadapkan pada

alternatif yang beragam. Menurut (Zulkarnain, 2012) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh.
- 3) Pertimbangan manfaat.
- 4) Keyakinan dalam membeli.

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh motivasi belanja yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari motivasi belanja yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap motivasi belanja tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2. Motivasi belanja

a. Pengertian Motivasi belanja

Motivasi belanja telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap motivasi belanja maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

(Lupiyoadi. R, 2013) mendefinisikan motivasi belanja : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja motivasi belanja jasa yang diterima dengan yang diharapkan. (Zulkarnain, 2012) menyatakan bahwa motivasi belanja merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) motivasi belanja yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Motivasi belanja menurut (Hasan. A., 2013): “perbandingan antara motivasi belanja atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum motivasi belanja/jasa dibeli konsumen. Jika perasaan melebihi dari dugaan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya“.

Menurut (Irawan. H, 2009) motivasi belanja di tentukan oleh persepsi konsumen atas performance motivasi belanja atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapanya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi belanja yang ditinjau dan sisi konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

b. Faktor-faktor Motivasi belanja

Menurut (Hasan. A., 2013) Motivasi belanja dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) *Form*
- 2) *Serviciability*
- 3) *Feature*
- 4) *Accesbility*
- 5) *Performance quality*
- 6) *Conformance*

7) *Competence*

8) *Durability*

9) *Courtesy*

10) *Reliability*

Berikut ini penjelasan lebih lanjut :

1) *Form*

Yaitu mengenai mutu motivasi belanja yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya hal ini dapat dilihat dari Bentuk sebuah motivasi belanja dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik motivasi belanja.

2) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan, meliputi penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.

3) *Feature*

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap berupa keistimewaan fungsi dasar motivasi belanja. Fitur motivasi belanja yang melengkapi fungsi dasar suatu motivasi belanja tersebut.

4) *Accesbility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis. Dalam memasarkan motivasi belanja sebaiknya memperhatikan tempat yang strategis untuk kemudahan konsumen dalam menjangkau motivasi belanja tersebut

5) *Performance quality*

Kualitas dan karateristik dasar motivasi belanja beroperasi. Tingkat dimana semua unit yang dimotivasi belanjasi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) *Conformance*

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7) *Competence*

Pemasar dapat mendiferensiasikan motivasi belanja dengan menyesuaikan motivasi belanja tersebut dengan keinginan perorangan.

8) *Durability*

Merupakan ukuran umur operasi harapan motivasi belanja dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut ber*Price Consciousness* untuk motivasi belanja-motivasi belanja tertentu.

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen dalam menjelaskan keunggulan motivasi belanja, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

10) *Reliability*

Ukuran kemungkinan motivasi belanja tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. ukuran profitabilitas bahwa motivasi belanja tidak akan mengalami malafungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(Peter. J. P dan Jerry C.O., 2013) menemukan enam faktor hedonis yang mempengaruhi konsumen untuk membeli motivasi belanja/jasa adalah sebagai berikut

- 1) Kesenangan (*enjoyment*),
- 2) Mengekspresikan diri (*self expression*)

3) Komunitas (*communitas*),

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas

1) Kesenangan (*enjoyment*),

berhubungan dengan hobi seseorang akan suatu motivasi belanja/jasa.

Ketertaikan konsumen pada suatu motivasi belanja/jasa serta sensasi yang dapat diperoleh memberikan kontribusi pada pemenuhan kebutuhan konsumen akan suatu kesenangan

2) Mengekspresikan diri (*self expression*)

Orang memiliki motivasi bahwa ia ingin menunjukkan (mengekspresikan) kepada orang lain siapa dirinya yang sebenarnya.

3) Komunitas (*communitas*),

Faktor lain yang memotivasi konsumen dalam berbelanja adalah orang-orang disekitarnya (komunitas) menyukai olah raga tersebut. Hal ini yang menyebabkan ia tertarik untuk mencoba olah raga tersebut.

c. Indikator Motivasi belanja

Menurut (Rangkuti. F., 2007) yaitu : indikator untuk mengukur motivasi belanja, yaitu :

- 1) *Adventure Shopping*
- 2) *Soscial Shopping*
- 3) *Gratification Shopping*
- 4) *Role Shopping*
- 5) *Value shopping.*

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas

- 1) *Adventure Shopping* : mengarah pada petualangan pembelian..

- 2) *Soscial Shopping* : Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain
- 3) *Gratification Shopping* : Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah
- 4) *Role Shopping* : Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- 5) *Value shopping* :Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam progam diskon atau promosi.

(Lupiyoadi. R, 2013) indikator dari motivasi belanja adalah sebagai berikut :

- 1) **Persepsi**
- 2) **Merekomendasikan Teman**
- 3) **Pengalaman Konsumen**
- 4) **Kepuasan secara Keseluruhan**
- 5) **Keinginan Membeli Kembali**

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas

- 1) **Persepsi**

Matrik ini bersifat langsung. Konsumen perlu ditanya untuk memastikan setuju atau tidak menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

- 2) **Merekomendasikan Teman**

Ini akan mewakili motivasi belanja akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika konsumen Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.

- 3) **Pengalaman Konsumen**

Gunakan matriks motivasi belanja ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari konsumen.

4) **Kepuasan secara Keseluruhan**

Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen akan brand bisnis.

5) **Keinginan Membeli Kembali**

Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Motivasi belanja dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

3. Price Consciousness

a. Pengertian *Price Consciousness*

Konsumen sangat tergantung pada *Price Consciousness* sebagai indikator kualitas sebuah motivasi belanja terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas motivasi belanja berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada *Price Consciousness*. Konsep yang lain menunjukkan apabila *Price Consciousness* sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat

yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut (Kotler. P dan Garry. A., 2007) “*Price Consciousness* adalah jumlah uang yang dibebankan atas motivasi belanja/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan motivasi belanja / jasa tersebut”.

Sedangkan menurut (Swastha. B dan Irawan, 2009) “*Price Consciousness* adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

(Tjiptono. P., 2013) biasanya para pemasar menetapkan *Price Consciousness* untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan motivasi belanja bersangkutan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Price Consciousness* adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari motivasi belanja yang dibeli tersebut.

b. Faktor Mempengaruhi *Price Consciousness*

(Amstrong, G & Philip, 2002) Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan *Price Consciousness* di bagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Fakor internal

2) Faktor eksternal

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas

- 1) Faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian penetapan *Price Consciousness*, meliputi :
 - a) Sasaran pemasaran
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Pertimbangan organisasi
- 2) Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian penetapan *Price Consciousness*, meliputi
 - a) Pasar dan permintaan
 - b) Biaya *Price Consciousness* dan tawaran pesaing
 - c) Faktor-faktor eksternal yang lain

Sedangkan menurut (Lupiyoadi. R, 2013) penetapan *Price Consciousness* perlu dijabarkan ke dalam program penetapan *Price Consciousness* jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- 1) Elastisitas *Price Consciousness* permintaan
- 2) Faktor persaingan
- 3) Faktor biaya
- 4) Faktor lini motivasi belanja
- 5) Faktor pertimbangan lain

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas

- 1) Elastisitas *Price Consciousness* permintaan

Efektivitas program penetapan *Price Consciousness* tergantung pada dampak perubahan *Price Consciousness* terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan *Price Consciousness* perlu diketahui. Namun, perubahan *Price Consciousness* memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit

penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas *Price Consciousness* di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan *Price Consciousness* terhadap pendapatan total.

2) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan *Price Consciousness* merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah *Price Consciousness*.

4) Faktor lini motivasi belanja

Perusahaan bisa menambah lini motivasi belanjanya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan *Price Consciousness* antara lain :

- a) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

(Swastha dan Irawan, 2009) Selain faktor-faktor tersebut juga perlu diperhatikan prosedur-prosedur dalam penetapan *Price Consciousness*, meliputi:

- 1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- 2) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

- 3) Menentukan market share yang dapat diharapkan
- 4) Memilih strategi *Price Consciousness* untuk mencapai target pasar
- 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

(Tjiptono, 2013) Keputusan pembelian tentang *Price Consciousness* (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Disatu sisi *Price Consciousness* yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila *Price Consciousness* terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.

c. Indikator *Price Consciousness*

(Stanton, 2008) Indikator yang mencirikan *Price Consciousness* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Keterjangkauan *Price Consciousness*
- 2) Kesesuaian *Price Consciousness* dengan kualitas motivasi belanja
- 3) Daya saing *Price Consciousness*
- 4) Kesesuaian *Price Consciousness* dengan manfaat

Berikut adalah penjeleasan dari teori diatas

1) Keterjangkauan *Price Consciousness*

Keterjangkauan merupakan salah satu syarat pokok pelayanan konsumen. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat

2) Kesesuaian *Price Consciousness* dengan kualitas motivasi belanja

Menetapkan *Price Consciousness* terlalu tinggi dengan kualitas motivasi belanja yang tidak sesuai akan menyebabkan kepuasan konsumen akan

menurun, namun jika *Price Consciousness* terlalu rendah dengan kualitas motivasi belanja yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

3) Daya saing *Price Consciousness*

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan *Price Consciousness* berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas *Price Consciousness*, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

4) Kesesuaian *Price Consciousness* dengan manfaat

Price Consciousness dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu motivasi belanja, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa *Price Consciousness* yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut (Kotler. P., 2009) indikator dari *price Consciousness* adalah sebagai berikut :

- 1) *Convenience goods*
- 2) *Shopping goods*
- 3) *Specialty goods*
- 4) *Unsought goods*

Berikut adalah penjelasan dari teori diatas

- 1) *Convenience goods*, Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
- 2) *Shopping goods*, Barang-barang yang dalam proses pemilihannya dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

- 3) *Specialty goods*, Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) *Unsought goods*, Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

B. Kerangka konseptual

1. Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh *Price Consciousness* yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

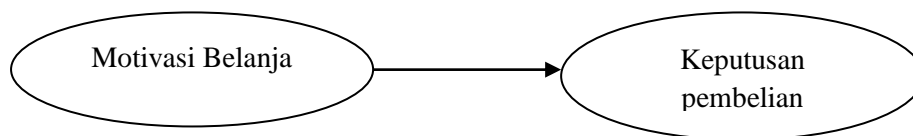
Menurut (Peter. J. P dan Jerry C.O., 2013), Motif berbelanja (*Shopping Motives*) adalah segala sesuatu yang mendorong seorang konsumen untuk berperilaku tertentu dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian (Rusdarti, 2004) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi

didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian Laptop yang dimiliki.

Hasil penelitian (Daulay. R., 2016) Banyak faktor yang menyebabkan kondisi usaha mikro sulit untuk dapat berkembang diantaranya kurangnya modal dan sumber daya manusia untuk mengembangkan usaha agar dapat bersaing.

(Arianty. N., 2016) pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin.



2. Pengaruh *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Penting sekali bagi peritel untuk mampu memberikan diskon-diskon yang menarik di waktu yang tepat misalnya saat weekend agar mampu bersaing dengan motivasi belanja merek nasional dalam merebut hati pelanggan yang lebih sensitif.

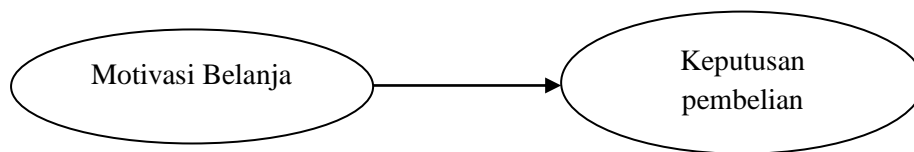
Kesesuaian antara *Price Consciousness* setelah mengevaluasi suatu motivasi belanja dengan motivasi belanja yang diterimanya. keputusan pembelian akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen sesuai dengan kualifikasi *Price Consciousness* yang sesuai dengan motivasi belanja diterimanya (Tjiptono, 2013).

Hasil penelitian (Septianita, 2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien -0,000 dan nilai t adalah 3,57. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa

konsumen yang merasa bahwa perbedaan *Price Consciousness* antara motivasi belanja private label dan motivasi belanja merek nasional terlalu jauh sehingga terkadang ada konsumen yang lebih memilih motivasi belanja merek nasional.

Hasil penelitian (Daulay. R., 2011) Pemberdayaan ekonomi umat dapat dilakukan melalui pengembangan usaha mikro dengan memberikan solusi terhadap masalah apa yang dihadapi, memberikan pengetahuan tentang cara untuk mengembangkan usaha mikro yang dijalankannya, dan menambah kemampuan berwirausaha melalui penerapan program kewirausahaan.

(Bismala. L, 2015) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai.



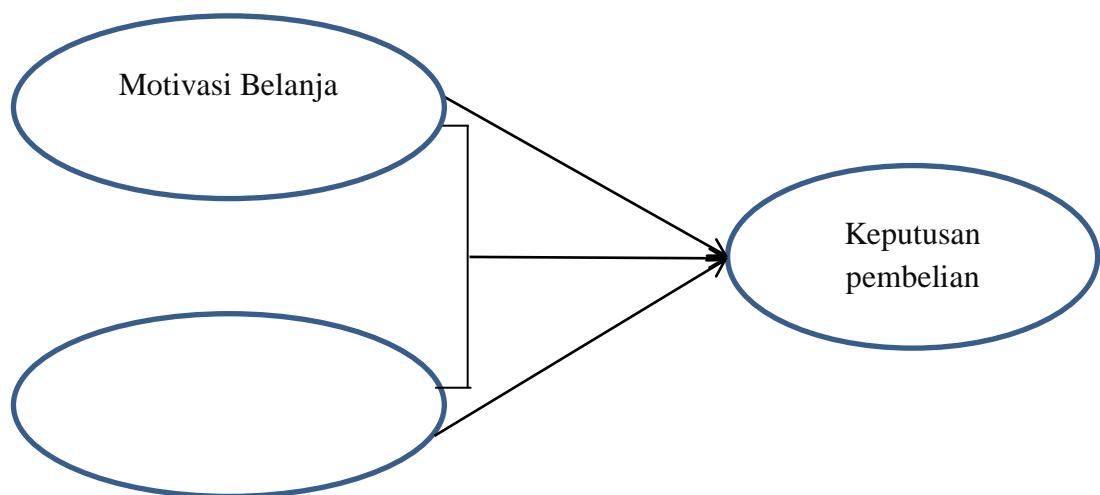
3. Pengaruh Motivasi Belanja Dan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen

(Basu Swastha dan Irawan, 2009) Motivasi belanja merupakan suatu rangsangan pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja. Didalam suatu keputusan pembelian berbelanja terdapat motivasi yang timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi belanja merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen, konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atau jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan konsumen berbelanja (*efficiency*

shopping). Penemuan ini mendukung keterlibatan motivasi belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja.

(Kotler. P., 2009) *Price consciousness* merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan *Price Consciousness*. Konsumen yang dikatakan *price conciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada *Price Consciousness* yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan– kelebihan dari motivasi belanja, tetapi hanya mencari *Price Consciousness* yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah adalah konsumen yang memperhatikan price consciousness dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk itu umunya mereka akan berusaha mencari informasi tentang *Price Consciousness* dan proses seleksi yang tinggi.

Kenyataannya bahwa konsumen menggunakan *Price Consciousness* resmi sebagai referensi *Price Consciousness* yang masuk akal, dan pasar bajakan akan mengambil keuntungan dari *Price Consciousness* yang lebih rendah untuk menarik minat konsumen.



Gambar. II.1 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh motivasi belanja terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional kota Medan.
2. Ada pengaruh *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional kota Medan.
3. Ada pengaruh motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional kota Medan.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

B. Definisi operasional

1. Keputusan pembelian Konsumen (Y)

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan motivasi belanja dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut

Tabel III –1: Indikator Keputusan pembelian Konsumen

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Prioritas pembelian	1, 2, 3
2	Kemudahan mendapat/memperoleh	4, 5, 6
3	Pertimbangan manfaat	7, 8, 9
4	Keyakinan dalam membeli	10, 11, 12

Sumber: Supriadi Setiawan (2011, hal 25)

2. Motivasi belanja (X1)

Motivasi belanja yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan nasabah dengan kenyataan yang konsumen alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Supriadi Setiawan, 2011, hal 28) yaitu : indikator untuk mengukur motivasi belanja, yaitu :

Tabel III – 2: Indikator Motivasi belanja

No	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Adventure Shopping</i>	1, 2, 3
2	<i>Soscial Shopping</i>	4, 5, 6
3	<i>Gratification Shopping</i>	7, 8, 9
4	<i>Role Shopping</i>	10, 11, 12
5	<i>Value Shooping</i>	13, 14, 15

Sumber: Supriadi Setiawan (2011, hal 28)

3. Price Consciousness (X2)

Jumlah uang yang dibebankan atas motivasi belanja / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan motivasi belanja / jasa tersebut.

Tabel III – 3 Indikator Price Consciousness

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Keterjangkauan <i>Price Consciousness</i>	1, 2, 3
2	Kesesuaian <i>Price Consciousness</i> dengan Kualitas	4, 5, 6
3	Daya Saing <i>Price Consciousness</i>	7, 8, 9
4	Kesesuaian <i>Price Consciousness</i> dengan Manfaat	10, 11, 12

Sumber : Stanton, (2008)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Pasar tradisional kota medan Jalan Sutomo Nomor P-75 Medan

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan 12 Agustus 2018 hingga 30 Oktober 2019.

Tabel III – 4 : Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN											
	Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul				■								
Pra riset				■								
Pembuatan proposal					■	■	■					
Seminar Proposal								■				
Pengumpulan Data												
Penyusunan Skripsi												
Bimbingan Skripsi												
Sidang Meja Hijau												

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 4.494

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel di tetapkan besarnya yaitu 98 responden. Pengambilan

sampel dilakukan dengan teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013).

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.494 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{4.494}{1+4.494(10)^2}$$

$$n = \frac{4.494}{50,84} = 98,03 \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi 98 responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 98 orang atau sekitar 12% dari seluruh total mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun ajaran 2017/2018

E. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

3. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada *responden*, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para konsumen Grab dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III – 5 : Skala Pengukuran Likert

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

a. Validitas Instrumen

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel. Sampel uji validitas ini sebanyak 30 orang konsumen Grab.

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana, $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2tailed < 0,05 = valid).

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,641 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,868 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,769 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,535 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,878 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,758 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,884 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,560 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,638 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,426 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,741 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 12	0,755 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 13	0,441 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 14	0,905 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 15	0,835 (positif)	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2019

Berdasarkan tabel III.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk motivasi belanja seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=98-2=96= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Price Consciousness*

Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,825 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,530 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,797 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,826 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,696 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,826 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,737 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,584 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,631 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,716 (positif)	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,905 (positif)	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2019

Berdasarkan tabel III.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk *Price Consciousness* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=98-2=96= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,349	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,372	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,478	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,235	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,429	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,290	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,400	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,380	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,772	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,700	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,720	0,1966	Valid
Pernyataan 12	0,762	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2019

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=98-2=96= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

a. Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, reliability analysis dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2005, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Motivasi Belanja	,683	15
<i>Price Consciousness</i>	,711	12
Keputusan Pembelian	,686	12

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2019

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data menurut jenjang keilmuannya statistika dibedakan menjadi dua, yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam melakukan analisis terjadi penyimpangan klasik, maka digunakan tiga model klasik untuk mendeteksi data ada tidaknya penyimpangan klasik tersebut yaitu:

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain:

Analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Nugroho (2005) dalam Sujianto (2009) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

2. Regresi Berganda

Korelasi *regresi linier berganda* untuk menguji Hipotesis 1 dan 2 dengan

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Keputusan pembelian konsumen
 a = konstanta persamaan regresi
 b_1, b_2 = koefisien regresi
 x_1 = motivasi belanja
 x_2 = *Price Consciousness*
 e = Error
 (Sugiyono, 2012)

3. Uji Hipotesis

- a. Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut .

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

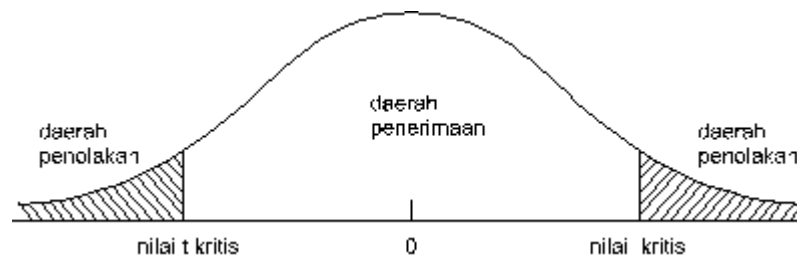
Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

ketentuannya :

- a. Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_a = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- b. Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_a = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat



Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

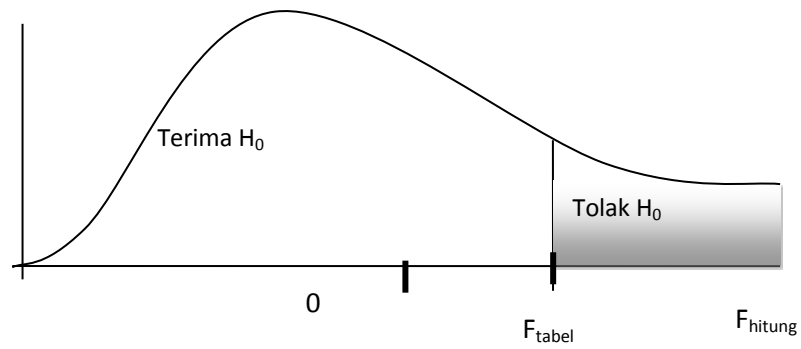
K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_a sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.



Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

$$D = R^2 \times 98 \%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu motivasi belanja (X_1), *Price Consciousness* (X_2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 98 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian motivasi belanja PD. Pasar Tradisional, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel IV-1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	65	65.0	65.0
21-23	20	20.0	25.0
24-26	10	45.0	45.0
>26	3	5.0	5.0
Total	98	98.0	98.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PD. Pasar Tradisional terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Keputusan pembelian tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan PD. Pasar Tradisional.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	55.0	34.0
Wanita	45	45.0	34.0
Total	98	98.0	98.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di PD. Pasar Tradisional tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai Motivasi belanja, *Price Consciousness* dan keputusan pembelian (Y).

2. Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu motivasi belanja, *Price Consciousness* dan keputusan pembelian (Y).

Tabel IV-4
Hasil Angket Motivasi belanja

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40	56	56	4	4	0	0	0	0	95	98
2	2	2	75	75	23	23	0	0	0	0	95	98
3	4	4	79	79	17	17	0	0	0	0	95	98
4	13	13	75	75	12	12	0	0	0	0	95	98
5	2	2	76	76	22	22	0	0	0	0	95	98
6	19	19	68	68	13	13	0	0	0	0	95	98
7	43	43	56	56	1	1	0	0	0	0	95	98
8	33	33	57	57	8	8	2	2	0	0	95	98
9	31	31	32	32	33	33	4	4	0	0	95	98
10	20	20	55	55	21	21	4	4	0	0	95	98
11	34	34	42	42	18	18	4	4	2	2	95	98
12	7	7	83	83	9	9	1	1	0	0	95	98
13	5	5	89	89	4	4	2	2	0	0	95	98
14	34	34	55	55	11	11	0	0	0	0	95	98
15	2	2	76	76	22	22	0	0	0	0	95	98

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan table IV.4 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PD. Pasar Tradisional sudah mengenal merek fashion yang ditampilkan pada situs PD. Pasar Tradisional. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel IV-5 Hasil Angket *Price Consciousness*

No pern ya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	57	57	8	8	2	2	0	0	98	98
2	31	31	32	32	33	33	4	4	0	0	98	98
3	20	20	55	55	21	21	4	4	0	0	98	98
4	34	34	42	42	18	18	4	4	2	2	98	98
5	7	7	83	83	9	9	1	1	0	0	98	98
6	10	20	35	70	4	8	1	2	0	0	98	98
7	11	22	33	66	4	8	1	2	1	2	98	98
8	34	34	55	55	11	11	0	0	0	0	98	98
9	2	2	76	76	22	22	0	0	0	0	98	98
10	19	19	68	68	13	13	0	0	0	0	98	98
11	43	43	56	56	1	1	0	0	0	0	98	98
12	13	13	75	75	12	12	0	0	0	0	98	98

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan table IV.5 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen PD. Pasar Tradisional sudah menjadi puas dengan *Price Consciousness* yang digunakan pihak situs PD. Pasar Tradisional yang ditetapkan. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

Tabel IV-6 Hasil Angket Keputusan pembelian

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	50	50	7	7	4	4	1	2	98	98
2	23	23	39	39	28	28	9	9	1	2	98	98
3	13	13	39	39	32	32	14	14	2	3	98	98
4	3	3	43	43	39	39	12	12	3	5	98	98
5	10	10	58	58	24	24	7	7	1	2	98	98
6	35	35	47	47	16	16	2	2	0	0	98	98
7	34	34	51	51	8	8	5	5	2	3	98	98
8	41	41	53	53	6	6	0	0	0	0	98	98
9	12	12	27	27	11	11	29	29	21	33	98	98
10	1	1	36	36	13	13	29	29	21	33	98	98
11	32	32	54	54	14	14	0	0	0	0	98	98
12	5	5	38	38	7	7	38	38	12	19	98	98

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

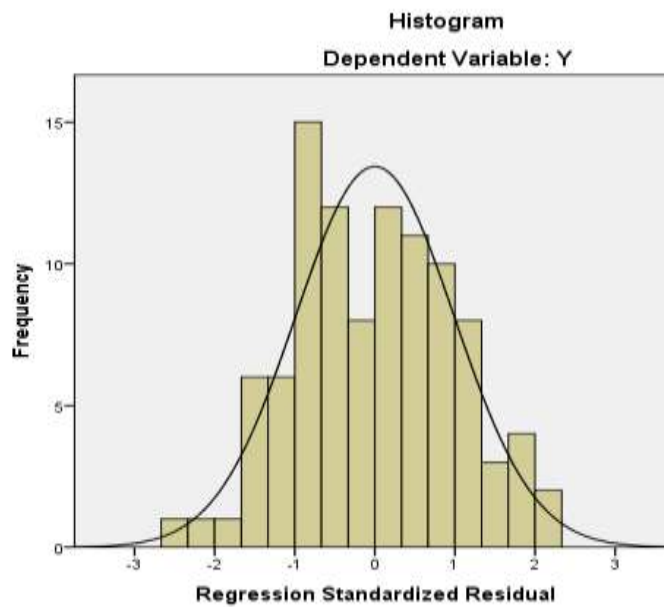
Berdasarkan tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menjawab setuju dibandingkan dengan jawaban yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah dapat memutuskan untuk membeli dari motivasi belanja yang ada di situs PD. Pasar Tradisional. Namun ada juga konsumen yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini mungkin yang jadi permasalahan yang harus diperhatikan.

3. Menguji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

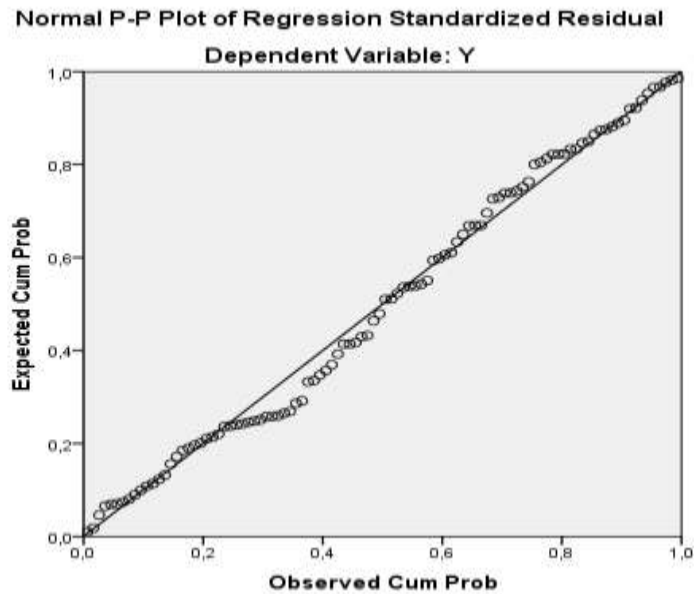
Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.1
Histogram



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.2
P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel IV.7
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	X1	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	X2	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat diliha bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

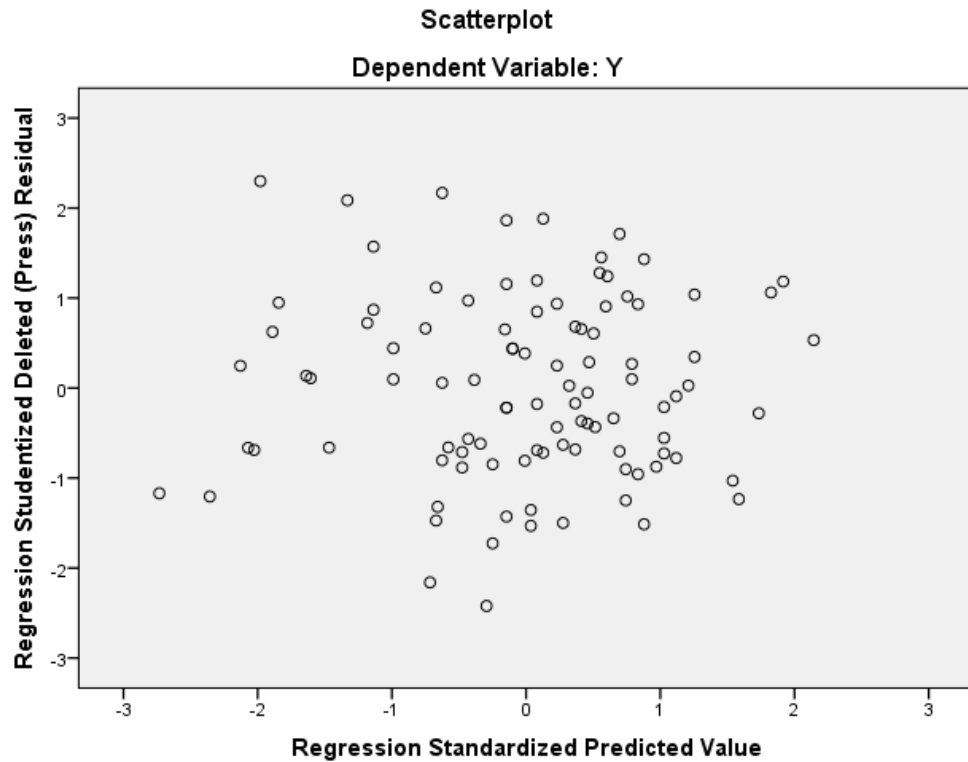
c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang,

melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.3
Scaterplot

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu motivasi belanja, *Price Consciousness* serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel IV.8
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	X1	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	X2	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 40,835 + 1,153\text{motivasi belanja} + 1,266\text{Price Consciousness}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Motivasi belanja

X2 = *Price Consciousness*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. 40,835 menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi belanja dan *Price Consciousness* (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 40,835.
2. 1,153 menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi belanja ditingkatkan 98% maka nilai keputusan pembelian akan bertambah bertambah 1,153%.
3. 1,266 menunjukkan bahwa apabila variabel *Price Consciousness* dititngkatkan 98% maka nilai keputusan pembelian akan berkurang 1,266.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel motivasi belanja dan *Price Consciousness* memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

b. Uji t

Pengaruh Motivasi belanja Terhadap Keputusan pembelian

Tabel IV.9
Uji Pengaruh Motivasi belanja Terhadap Keputusan pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	X1	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	X2	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi motivasi belanja terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Motivasi belanja terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.

Pengaruh *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian

Tabel IV.10
Uji Pengaruh *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	X1	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	X2	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Price Consciousness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,554 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.

c. Uji F

Tabel IV.11
Uji Pengaruh Motivasi belanja dan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 ^b
	Residual	3355,663	97	34,594		
	Total	4477,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($16,217 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.

d. Uji Determinasi

Tabel IV.12
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.235	5.88171

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.235 atau 23,5% menunjukkan kontribusi motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi belanja Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi motivasi belanja terhadap Keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,790 > 1,98447) (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H₀ ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Motivasi belanja terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.

Motivasi belanja yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta Keputusan Pembelian berkaitan erat. Motivasi belanja yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Menurut (Susanto A. B. dan Himawan. W., 2008). Motivasi belanja yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah motivasi belanja .

(Septianita, 2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya sistem, informasi serta pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

(Widodo. E., 2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

2. Pengaruh *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Price Consciousness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,554 < 1,98447$) (Sig 0.000 < $\alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007, hal.50) :
“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu motivasi belanja atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Menurut (Peter. J. P dan Jerry C.O., 2013), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan *Price Consciousness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Consciousness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

3. Pengaruh Motivasi belanja dan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (16,217 > 3.09) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan

akan merasa puas jika motivasi belanja yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya motivasi belanja adalah jumlah uang yang dibebankan atas motivasi belanja / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan motivasi belanja / jasa tersebut. Motivasi belanja merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila motivasi belanja /tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian

Kesadaran merek (motivasi belanja) berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya keputusan pembelian konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas *Price Consciousness*, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan motivasi belanjatativitas karyawan". Kesadaran merek (motivasi belanja) bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu motivasi belanja barang kepada konsumen. Kesadaran merek (motivasi belanja) merupakan komunikasi yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk melihat sampai membeli motivasi belanja yang perusahaan pameran. Keberhasilan perusahaan didalam kesadaran merek (motivasi belanja) akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap motivasi belanja yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwandi (2003) dengan hasil penelitian bahwa *Price Consciousness* dan kesadaran merek

(motivasi belanja) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan hasil uji secara parsial *Price Consciousness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kesadaran merek (motivasi belanja) memiliki pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. PLN Persero.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi motivasi belanja terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,323 > 1,98447$) (Sig $0.022 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Motivasi belanja terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Price Consciousness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,851 < 1,98447$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Price Consciousness* terhadap keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($24,342 > 3.09$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Motivasi belanja dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan pembelian pada PD. Pasar Tradisional.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Price Consciousness* dan Motivasi belanja terhadap Keputusan pembelian PD. Pasar Tradisional adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan PD. Pasar Tradisional lebih meningkatkan motivasi belanja dalam melayani konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk dapat memberikan *Price Consciousness* yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa PD. Pasar Tradisional.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2002). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (1st ed.). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianty. N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prosiding Dies Natalies*, 4(2), 76–87. Retrieved from http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/download/1191/pdf_399
- Basu Swastha dan Irawan. (2009). *Manajemen Keuangan Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bismala. L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. Retrieved from <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728/1588>
- Daulay. R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/91>
- Daulay. R. (2016). Pengembangan Usaha Mikro Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Kota Medan. *Miqot Jurnal Ilmu Keislaman*, 40(1), 44–65. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.30821/miqot.v40i1.220>
- Fandy Tjiptono. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Irawan. H. (2009). *10 Prinsip Motivasi belanja*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kirom. B. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Motivasi Belanja*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Kotler. P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. dan Kevin L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P dan Garry. A. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Peter. J. P dan Jerry C.O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti. F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(5), 54–65. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14338>
- Septianita. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Motivasi Belanja. *Jurnal Administrasi Bisnis Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 45–59. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/242674/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-minat-beli-konsumen-di-rumah-m>
- Stanton. W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto A. B. dan Himawan. W. (2008). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Widodo. E. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 22–38. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/150219-ID-pengaruh-kualitas-sistem-aplikasi-dan-ku.pdf>
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH MOTIVASI BELANJA DAN PRICE CONCIOUSNESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR
TRADISIONAL KOTA MEDAN
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)



Oleh :

Nama : M. MUNIRUDDIN
NPM : 1305160033
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019



KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat

Dimohonkan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan didalam pengisiannya, responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi saudara.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi untuk mengisi kuisisioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian skripsi dan tidak berpengaruh apapun terhadap Bapak/Ibu . Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih

Peneliti

M. Muniruddin

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda silang (X) pada salah satu kotak pilihan jawaban yang tersedia pada masing-masing pertanyaan bagian titik-titik (.....) untuk pertanyaan yang membutuhkan jawaban tertulis.

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan : S2 S1 D3 SLTA
5. Profesi :
6. Pemakaian Aplikasi : 1 kali 2 kali > 2 kali

Variabel Motivasi Belanja (X1)

Motivasi Belanja		Penilaian				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Adventure Shopping</i>						
1.	Harga yang dijual pada pasar tradisional lebih murah dibandingkan dengan pasar modern					
2.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena kelengkapannya sesuai dengan kebutuhan					
3	Saya belanja di pasar tradisional karena sudah terbiasa berbelanja di pasar tersebut					
<i>Soscial Shopping</i>						
4	Saya berbelanja di pasar tradisional karena ramainya konsumen yang berbelanja di pasar tersebut					
5	Saya berbelanja di pasar tradisional karena ajakan dari keluarga					
6	Pada pasar tradisional saya sering bertemu dengan teman-teman dan tetangga saya					
<i>Gratification Shopping</i>						
7	Saya puas berbelanja di pasar tradisional karena areanya yang cukup luas					
8	Saya puas berbelanja di pasar tradisional karena semua kebutuhan saya tersedia di pasar tradisional					
9	Saya puas berbelanja di pasar tradisional karena barang-barang dijual memiliki kualitas yang baik					
<i>Role Shopping</i>						
10	Saya menikmati berbelanja di pasar tradisional untuk kebutuhan keluarga					
11	Terkadang saya berbelanja di pasar tradisional untuk teman saya					
12	Saya menikmati bersosialisasi dengan orang lain di pasar tradisional					
<i>Value Shopping</i>						
13	Saya berbelanja di pasar tradisional karena adanya potongan harga					
14	Potongan harga sering dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional					
15	Saya sering berbelanja di pasar tradisional karena promosinya lebih murah dibandingkan dengan prmosi di pasar modern					

Variabel *Price Consciousness* (X2)

<i>Price Consciousness</i>	PENILAIAN				
	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga					
1. Harga di pasar tradisional terjangkau					
2. Harga bervariasi sesuai dengan produk					
3. Harga di pasar tradisional dari kelas bawah sampai kelas atas					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas					
4. Harga yang dijual sesuai dengan kualitas barangnya					
5. Harga produk di pasar tradisional sesuai dengan hasil yang diinginkan					
6. Harga produk di pasar tradisional sangat ekonomis					
Daya Saing Harga					
7. Harga produk dipasar tradisional jauh lebih murah dibandingkn dengan pasar modern					
8. Harga produk dipasar tradisional dapat bersaing dengan pasar modern					
9. Harga di pasar tradisional sudah mendapat potongan harga					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
10. Harga di pasar tradisional sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
11. Manfaat dan harga lebih baik di pasar tradisional					
12. Harga dan daya tahan produk di pasar tradisional tidak kalah baik dengan pasar modern					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Skala Ukur				
No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Prioritas Pembelian						
1.	Saya membeli produk yang disediakan oleh Pasar					
2.	Saya akan melakukan pembelian jika informasi yang diberikan situs Pasar tradisional.co.id terpercaya.					
3	Membeli produk fashion di Pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan fashion saya.					
Kemudahan						
4	Saya membeli produk pada situs Pasar tradisional setelah membandingkan dengan produk lain.					
5	Saya yakin membeli produk pada situs Pasar tradisional.co.id merupakan keputusan yang tepat.					
6	Tampilan fashion yang di gambarkan sangat menarik dan sesuai dengan spesifikasi yang diberikan					
Pertimbangan Manfaat						
7	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Pasar					
8	Saya senang melakukan pembelian di Pasar tradisional.co.id karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.					
9	Dengan adanya Pasar tradisional membuat saya tidak repot-repot ke toko fashion lagi					
Keyakinan Dalam Membeli						
10	Produk Fashion di Pasar tradisional sesuai dengan trend masa kini					
11	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga took					
12	Saya berniat bertransaksi di Pasar tradisional di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi					



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1017/TGS/IL.3-AU/UMSU-05/F/2019

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 20 September 2018

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD MUNIRUDDIN
N P M : 1305160033
Semester : X (Eks)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Motivasi Belanja Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Dosen Pembimbing : NEL ARIANTY,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **20 September 2020**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal ~~10~~ 20 Muharram 1440 H
~~20~~ 20 September 2018 M

Dekan
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
2. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : *SBK* /IL3-AU/UMSU-05/F/2019
Lamp. : -

Medan, 24 Muharram 1441 H
24 September 2019 M

Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu Pimpinan
PD PASAR KOTA MEDAN DIVISI PENERTIBAN
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **MUHAMMAD MUNIRUDDIN**
N P M : **1305160033**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **Pengaruh Motivasi Belanja Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


Dekan
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

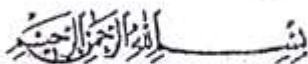
Tembusan :

1. Peringgal.

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

kepada Yth.
Ketua Jurusan
Fakultas Ekonomi UMSU
Di
Medan.

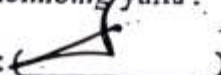
Medan, ~~28-09-2018~~ H
28-09-2018 M



Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. MUNIR UDDIN
NPM : B05160033
Konsentrasi : pemasaran
Kelas / Sem : 9. N. Malam / Feasbilan

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :

Nama Pembimbing : Nel Arianty disetujui prodi : 

Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan / tempat penelitian serta proses pembimbingan ..
dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

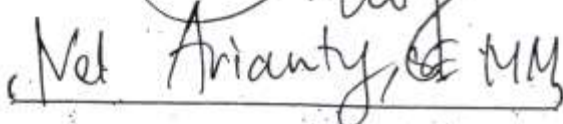
1. kurangnya Masyarakat untuk berbelanja di pusat pasar kota medan
 2. price consciousness yang ditunjukkan oleh pembeli
 3. kurangnya fasilitas yang di tawarkan pada pusat pasar ~~medan~~ area
- Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah : parkir yg cukup padat

Pengaruh Mekanisme Belanja Dan Price Consciousness Terhadap loyalitas Konsumen pada pusat pasar kota medan (studi kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Medan, 28-09-2018

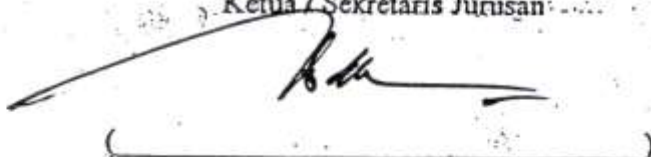
Dosen Pembimbing

Peneliti/Mahasiswa


Nel Arianty, MM


M. MUNIR UDDIN

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Jurusan :



Diagendakan pada tanggal : 24-09-2018
Nomor Agenda : 826

Catatan :

1. Proposal penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh program studi
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 28-06-2018

kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara



Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : M U # A M M A D M U N I R U D D I N

NIM : 1 3 0 5 1 6 0 0 3 3

Tempat/Tgl Lahir : N E G E R I L A M A 2 9 0 3 1 9 9 3

Program Studi : Manajemen

Nama Mahasiswa : J A L R A N D U R U N G M E D A N

Tempat Penelitian : P D P A S A R K O T A M E D A N D I V I S I
I P E N E R T I B A N

Nama Penelitian : M L S U T O M O N O P 7 5 P U S A T P A S
A R K O T A M E D A N

Permohonan kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Demikian saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Deskripsi nilai sementara

2. Lembaransi SPP tahap berjalan.

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :

Ketua Jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

M. MUNIRUDDIN

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. MUNIR UDDIN
NPM : 13 05 16 0033
Konsentrasi : *Demografi*
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan *22-6-2018*
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon (061) 4555693 Faks (061) 4555693
Email : balitbangmedan@yahoo.co.id Website : Balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 098/130/Balitbang/2018

Berdasarkan surat Keputusan Walikota Medan Nomor 57 Tahun 2001, Tanggal November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Nomor 4191/II.3-AU/UMSU-05/F/2018 tanggal 20 September 2018 Hal : izin penelitian.

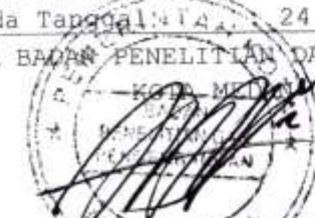
Badan penelitian dan pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan surat rekomendasi penelitian kepada :

Nama : Muhammad Muniruddin
NPM : 1305150033
Prodi : Manajemen
Lokasi : Perusahaan Daerah Kota Medan
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Satuan Kerja Perangkat Daerah Instansi yang ditetapkan.
 2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi penelitian.
 3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
 4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian.
 5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada pemerintah Kota Medan.
 6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.
- Demikian surat ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M E D A N
Pada Tanggal : 24 Septmber 2018
KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PEGEMBANGAN



Drs. H. MARASUTAN, M.Pd
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 1959114 198403 1 002

Tembusan :

1. Walikota Medan sebagai Laporan
2. Kepala PD. Pasar Kota Medan
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
4. Yang Bersangkutan
5. Pertiinggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon (061) 4555693 Faks (061) 4555693
Email : balitbangmedan@yahoo.co.id Website : Balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 183/ /Balitbang/2019

Berdasarkan surat Keputusan Walikota Medan Nomor 57 Tahun 2001, Tanggal November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Nomor 5815/II.3-AU/UMSU-05/F/2019 tanggal 24 September 2019 Hal : Menyelesaikan Riset.

Badan penelitian dan pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan surat rekomendasi penelitian kepada :

Nama : Muhammad Muniruddin
NPM : 1305160033
Prodi : Manajemen
Lokasi : PD. Pasar Kota Medan Divisi Penertiban
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian.
 2. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada pemerintah Kota Medan.
 3. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.
- Demikian surat ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : M E D A N

Pada Tanggal : 27 September 2019

KEPALA BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN



Drs. H. MARASUTAN, M.Pd

PEMBINA UTAMA KUDA

NIP. 1959114 198403 1 002

Tembusan :

1. Walikota Medan sebagai Laporan
2. Pemerintahan Kota Medan
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
4. Yang Bersangkutan
5. Peringgal