

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA SUPERMARKET CEMARA
ASRI PASAR BUAH MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**POPPY ANANDA
NPM : 168320152**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA SUPERMARKET CEMARA ASRI
PASAR BUAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH:

POPPY ANANDA

NPM : 168320152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket
Cemara Asri Pasar Buah Medan

Nama : POPPY ANANDA

NPM : 16.832.0152

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

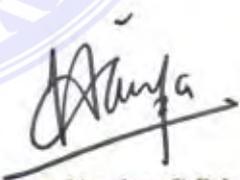
Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Teddi Pribadi, S.E., MM)
Pembimbing

Mengetahui



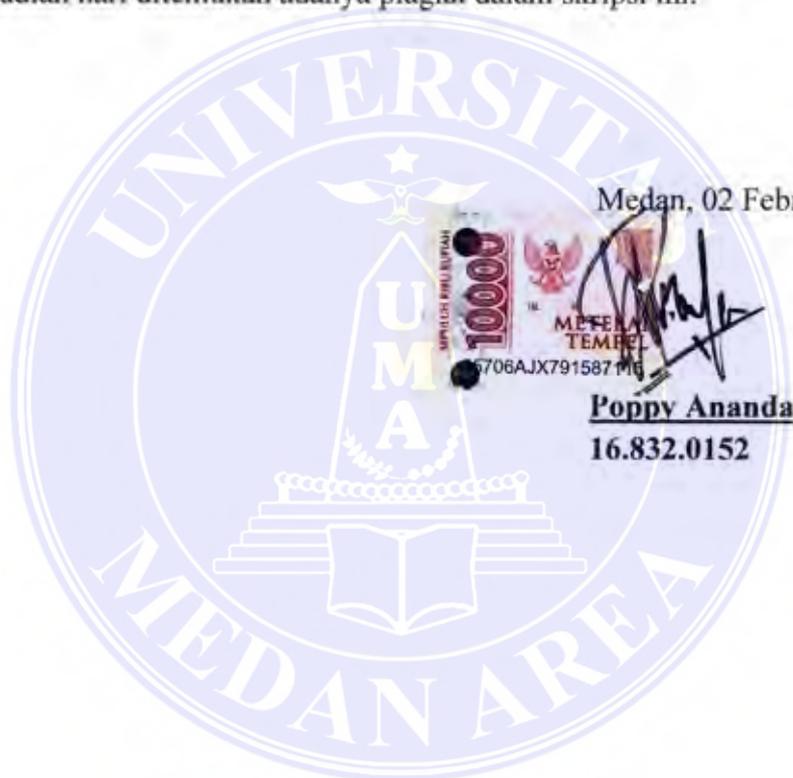

Amalia Rafiki, BBA (Hons),
MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.SI
K.a Prodi Manajement

Tanggal Lulus : 02 Februari 2022

Halaman Pernyataan

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : POPPY ANANDA
NPM : 16.832.0152
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimoan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 02 Februari 2022

Yang menyatakan


Poppy Ananda
16.832.0152

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, tepat pada tanggal 17 Oktober 1997 dari ayah yang bernama Supian dan ibu yang bernama Siti Maryam. Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara.

Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 005 Bukit Timah pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di Yayasan Perguruan Sultan Iskandar Muda pada tahun 2012, kemudian melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMK N 9 Medan pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemara Asri Pasar Buah Medan. Penelitian dilakukan dengan angket yang disebarakan kepada 91 orang sampel yang terdiri dari konsumen Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.

Kata kunci : Keputusan pembelian, motif rasional dan emosional.

ABSTRACT

The Influence of Rational Motives and Emotional Motives on Consumer Purchase Decisions at Cemara Asri Supermarket Medan Fruit Market

This study aims to determine whether rational motives and emotional motives have a significant positive effect partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at Cemara Asri Fruit Market Medan. The research was conducted using a questionnaire distributed to 91 samples consisting of consumers of the Cemara Asri Supermarket, Medan Fruit Market. This type of research is quantitative research with an associative approach, namely research that aims to determine whether there is an effect of the independent variable on the dependent variable. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results obtained from this study are rational motives and emotional motives have a significant positive effect partially or simultaneously on consumer purchasing decisions at Cemara Asri Supermarket Medan Fruit Market.

Keywords : *Purchase decisions, rational and emotional motives.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh... segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia- NYA, karena tiada upaya selain atas kehendak-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberi kelancaran. Adapun judul skripsi ini yaitu: **“Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cemara Asri Pasar Buah Medan”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga dan setinggi-tingginya ke Ayahanda tercinta Supian dan Ibunda tercinta Siti Maryam yang sudah memberikan segalanya berupa kasih sayang, doa, serta memberikan semangatnya yang luar biasa untuk kehidupan saya maupun dari moril dan materil tak terhingga dan pada berbagai pihak yang sudah membantu secara langsung maupun tak langsung selama penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Sehubungan dengan itu skripsi ini penulis persembahkan paling istimewa kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons)., MMgt., Ph.D., CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya dan Wakil Dekan Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemanusiaan dan Alumni.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen.

8. Bapak Irwansya Putra, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si, selaku Dosen Ketua Sidang Meja Hijau yang telah memberikan ilmu baru dan pengalaman terbaik kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu baru dan pengalaman terbaik serta keikhlasannya, kesabaran, dan ketelitiannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh dengan tanggung jawab.
13. Seluruh dosen Universitas Medan area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
14. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area Terkhusus kepada seluruh Staff Akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
15. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Noni Noviana, Putra Fajar, Utomo Ilham, Anggita Afrila, Sieke Rizky serta teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya teman-teman Ekonomi Manajemen malam dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran stambuk 2016 di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
16. Adik-adik tercinta : Vivi Amanda dan Galli Kurnia Dinda, yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam hidup saya.
17. Sahabat terbaik (*Support system*), sahabat tergalak, sahabat tercuek, sahabat terpeduli, hehehe Calon_____ : Dedy Suhaibin Gulo, yang selalu ada memberikan doa dan dukungan dalam hidup saya.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangandan dan kesalahan yang ada didalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menerima dalam segala kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta referensi untuk mendorong penelitian selanjutnya

Medan, 02 Februari 2022



Poppy Ananda
16.832.0152



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.2. Motif Rasional	11
2.2.1. Pengertian Motif Rasional.....	11
2.2.5. Indikator Motif Rasional	12
2.3. Motif Emosional	13
2.3.1. Pengertian Motif Emosional.....	13
2.3.2. Indikator Motif Emosional	14
2.4. Penelitian Terdahulu.	14
2.5. Kerangka Konsep.....	19
2.6. Hipotesis Penelitian	22
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2.1. Tempat Penelitian	23
3.2.2. Waktu Penelitian.....	23
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel.....	24
3.4. Definisi Operasional.....	25

3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.6. Tehnik Pengumpulan Data	27
3.7. Tehnik Analisis Data.....	28
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.3. Uji Statistik	30
3.7.4. Koefisien Determinasi.....	32
BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Gambaran Umum Cemara Asri Pasar Buah.....	33
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Cemara Asri Pasar Buah...	34
4.1.3. Penyajian Data Responden	34
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	36
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	38
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4. Model Regresi Linier Berganda.....	46
4.5. Uji Hipotesis	48
4.6. Koefisien Determinasi.....	52
4.7. Pembahasan	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel1.1. Laporan Pengunjung Supermarket Cemara Asri Pasar Buah	4
Tabel2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel3.1. Jadwal Penelitian	23
Tabel 3.2. Defenisi Operasional	26
Tabel 3.3. Bobot Nilai Angka	28
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2. Usia Responden	35
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Motif Rasional (X_1)	36
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Motif Emosional (X_2)	37
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.6. Validitas Variabel Motif Rasional	38
Tabel 4.7. Validitas Variabel Motif Emosional	39
Tabel 4.8. Validitas Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 4.9. Realibilitas Data Variabel (X_1).....	40
Tabel 4.10. Realibilitas Data Variabel (X_2).....	40
Tabel 4.11. Realibilitas Data Variabel (Y).....	41
Tabel 4.12. One-Sample Kolmogorov-Sumirnov Test	42
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.14. Coefficients	47
Tabel 4.15. ANOVA'.....	49
Tabel 4.16. Uji t (Parsial)	51

Tabel 4.17. Koefisien Determinasi (R^2) 52



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual	22
Gambar 4.1. Grafik Histogram	43
Gambar 4.2. Grafik Normal Probability.....	44
Gambar 4.3. Uji Heteroskedasitas.....	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Kotler (2002) *“marketing is a managerial process and by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”* pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan pihak lain.

Cara pengumpulan keputusan pembelian pada tiap orang pada dasarnya merupakan serupa, cuma saja seluruh cara itu tidak seluruh dilaksanakan oleh para pelanggan. Bersumber pada tujuan pembelian, pelanggan bisa diklasifikasikan jadi 2 golongan ialah pelanggan akhir ataupun perseorangan serta pelanggan organisasional ataupun pelanggan industrial. Pelanggan akhir terdiri atas orang serta rumah tangga yang bermaksud buat penuhi keinginan sendiri ataupun buat disantap, sebaliknya pelanggan organisasional terdiri atas badan, pengguna pabrik, orang dagang serta badan non keuntungan, tujuan pembeliannya merupakan buat kebutuhan bidang usaha ataupun tingkatkan keselamatan anggotanya. Sikap pelanggan dalam cara pengumpulan

keputusan buat melaksanakan pembelian hendak diwarnai oleh karakteristik kepribadiannya, umur, pemasukan serta *style* hidupnya.

Mengacu pada pernyataan (Schiffman dan Kanuk, 2014) menyatakan kalau corak pembelian logis dipakai pada dikala pelanggan berperan logis dengan dengan cara berjaga- jaga memikirkan seluruh pengganti yang terdapat serta memilah pengganti yang membagikan profit terbanyak. Corak logis pula menyangkut permasalahan semacam harga (*price*), bayaran pemakaian (*cost in use*), serta energi kuat (*durability*), lamanya konsumsi yang berguna (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliability*), serta layanan (*servicing*). Perihal yang dituturkan oleh Schiffman dan Kanuk, (2014) memanglah betul terdapatnya, sebab pelanggan pasti tidak mau cedera dalam membeli produk yang tidak dapat dibeli tiap hari, alhasil butuh terdapat pertimbangan- pertimbangan spesial dalam menyikapinya. Namun selaku orang yang istimewa, seluruh pelanggan memiliki sebabnya tiap- tiap dalam menyudahi membeli produk.

Menurut Tjiptono (2014) penuh emosi merupakan selaku pemahaman dari sebagian sikap peristiwa intelektual yang diikuti dengan reaksi bersikap bersama dengan penilaiannya. Arti ini menekankan kalau penuh emosi terdiri atas 3 bagian yang silih berhubungan, ialah fisiologis, sikap serta Kognitif.

Supermarket Pasar Buah Cemara sebagai perusahaan yang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Supermarket Cemara Asri Pasar Buah yang merupakan cabang kedua dari Plangkaraya Fruit (*Semi Mart*) setelah Pondok Indah Pasar Buah senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi

dan perkembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Potensi pasar buah-buahan segar yang sangat besar terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan di dirikannya Supermarket Cemara Asri Pasar Buah pada 2017. Supermarket Cemara Asri Pasar Buah sebagai salah satu merek supermarket yang menjual buah-buahan segar yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikannya sebagai kiblat market buah-buahan segar. Dengan demikian Supermarket Cemara Asri Pasar Buah berkembang cukup pesat di Medan.

Konsumen kelas menengah Medan mengalami pergeseran yang sangat fundamental dalam beberapa tahun terakhir. Apabila diamati trend yang berkembang selama sepuluh tahun terakhir, menurut Yuswohady (2014) dari durasi ke durasi bisa diamati kalau pelanggan memprioritaskan pandangan mutu serta kebugaran. Perihal yang menarik dari kejadian ini merupakan melonjaknya pandangan mutu serta kebugaran tidak cuma nampak dalam kondisi fresh saja tetapi leluasa dari toksin serangga, namun pula dalam kehidupan tiap hari semacam konsumsi produk. Untuk pelanggan, saat ini mengkonsumsi produk ditempatkan selaku bagian dari usaha melaksanakan hidup segar.

Fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, trend supermarket juga terus berkembang menjadi bagian dari seni masyarakat berbelanja yang khusus menjual buah-buahan segar dan gampang ditemui salah satunya Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Kota Medan. Hal ini menandakan banyaknya permintaan terhadap buah-buahan segar karena semakin banyak masyarakat yang

sadar bahwa pentingnya mengonsumsi buah pada dekade terakhir ini. Perkembangan Pasar Buah saat ini bukan hanya menjadi tempat penjualan buah segar saja namun pada zaman sekarang ini menjadi trend pasar modern serba ada.

Menurut top brand Medan tahun 2019 Supermarket Pasar Buah Cemara menjadi supermarket yang banyak dikunjungi dan inilah data Supermarket Pasar Buah Cemara berdasarkan survei index 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Laporan Pengunjung Supermarket Cemara Asri Pasar Buah

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pembeli
1	2017	55.800	43.200
2	2018	63.200	52.221
3	2019	48.415	39.655

Sumber Data: Supermarket Cemara Asri Pasar Buah 2019

Berdasarkan tabel 1.1. terjadinya fluktuasi pengunjung dan pembeli pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan baik terhadap jumlah pengunjung maupun terhadap pembeli pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Akan tetapi terjadi penurunan secara drastis pada tahun 2019 baik terhadap pengunjung maupun pembeli pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Penurunan pengunjung menunjukkan menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk-produk yang disediakan di Supermarket Cemara Asri Pasar Buah. Hal ini dapat terjadi karena dorongan yang kurang dari konsumen untuk berbelanja yang dapat dipengaruhi dari nuansa yang diberikan, keramahan pegawai, keindahan dan kebersihan tempat yang memberikan rasa aman. Menurut Muti'ah (2015) selain rasa aman yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk pelayanan, secara rasional konsumen merasa biaya yang dikeluarkannya cukup murah dengan

produk yang didapatkan, kemudian lokasi yang strategis juga akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan mental konsumen yang merelaksasikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam pemenuhan kebutuhannya seseorang akan cenderung akan menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, yang pada umumnya tersembunyi. Kemunculan motif ini karena adanya proses rasionalisasi dan emosional dari informasi dan stimulus-stimulus yang telah didapatkan konsumen yang merasakan pelayanan di Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. Hal ini sesuai dengan teori Shiffman dan Kanuk (2004) yang menyatakan motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria pri/badi atau subyektif, seperti kebanggaan, ketakutan dan perasaan atau status. Didukung juga dengan teori dari Nessim dan Richard (2001) yang menyebutkan bahwa motif rasional ditimbulkan karena pertimbangan alasan dan logika sehingga hal itu dapat ditekankan pada kriteria yang bersifat objektif, tujuan yang bermanfaat, seperti faktor ekonomi, daya tahan, kualitas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket CemaraAsri Pasar Buah Medan”**

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Motif Rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan?
2. Apakah Motif Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan?
3. Apakah Motif Rasional dan Motif Emosional secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Motif Rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Motif Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.
3. Untuk mengetahui apakah Motif Rasional dan Motif Emosional secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian.

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian ialah salah satu jenjang dalam cara ketetapan pembelian saat sebelum sikap sesudah pembelian. Dalam merambah langkah ketetapan pembelian tadinya pelanggan telah dihadapkan pada sebagian opsi pengganti alhasil pada langkah ini pelanggan hendak melaksanakan kelakuan buat menyudahi buat membeli produk bersumber pada opsi yang didetetapkan. Selanjutnya ini ialah sebagian arti ketetapan pembelian bagi para pakar.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen

perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal - hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

2.2. Motif Rasional

2.1.1. Pengertian motif rasional

Sebelum membahas tentang motif rasional akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian dari rasional. Motif rasional adalah seseorang berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barangbarang komoditi, (Prasetijo dan Ihalauw, 2015).

Motivasi dari segi rasional bersifat sangat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai segi penilaian. Misalnya seorang karyawan perbangkan yang telah berkeluarga ingin membeli sebuah rumah, maka ia akan memperhitungkan

beberapa jumlah gaji dan pendapatan yang diterima serta penghasilan lainnya yang seluruhnya nanti akan di analisis dan ditentukan apakah ia layak atau tidak untuk membeli rumah tersebut, (Fahmi, 2016).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang dan objektif. Biasanya dalam memutuskan atau membeli sesuatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.

2.2.2. Indikator Motif Rasional

Motif rasional terjadi karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga. Sedangkan motif emosional terjadi karena pengonsumsi memilih berdasarkan kriteria subyektif atau personal seperti harga diri, status, atau rasa takut.

Menurut Sciffman and Kanuk (2012) ada beberapa indikator motif rasional, yaitu:

1. Harga
2. Fungsi
3. Kualitas
4. Keawetan
5. Garansi

2.3. Motif Emosional

2.3.1. Pengertian Motif Emosional

Asumsi yang menggarisbawahi perbedaan antara motivasi emosional dan motivasi rasional, adalah motivasi emosional seringkali dianggap tidak memperhitungkan kegunaan secara maksimal, namun demikian cukup beralasan untuk mengatakan bahwa konsumen selalu mencoba untuk menyelesaikan alternatif- alternatif yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Motif emosional adalah pilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut, mencapai status dan yang sejenisnya.

Schiffman dan Kanut (2014) menyatakan bahwa istilah emotional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keyamanan, keamanan, ego, kebanggaan, reaksi, seks, persaingan, dll.

Sedangkan menurut Swastha dan Hansoko (2012) motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi dan bersifat subjektif seperti pengungkapan cinta, kebanggaan dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif.

Sedangkan menurut Irawan (2012) emosional adalah suatu respon dari kepuasan pelanggan itu sendiri setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

2.3.2. Indikator Motif Emosional.

Schiffman dan Kanut (2014) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari motif emosional, yaitu:

1. Penampilan
2. Rasa bangga
3. Rasa senang
4. Pengakuan/ popularitas

2.4. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Viola De Yusa (2015)	Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry di Bandar Lampung	Hasil analisis model regresi logistik binari, diketahui nilai koefisien regresi untuk motif rasional (X1) sebesar 0.948, dan motif emosional sebesar (X2) 1,361 yang seluruhnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien regresi terbesar terletak pada motif emosional di banding motif rasional yaitu sebesar 1,361. Artinya dari kedua variabel tersebut, motif emosional merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ponsel Blackberry.
2	Dipyantoro dkk (2013)	Pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian steak (Studi di waroeng steak and shake jalan angkatan 66 nomor 426 palembang	Hasil penelitian yang dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi dapat diketahui pengaruh variabel harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 31.2%, sedangkan sebesar 59.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Pvalue $0.00 < 0.05$ dan Fhitung $> F_{tabel}$ ($14,853 > 2.49$) yang artinya ada pengaruh antara variabel harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian steak. Dan Uji T dapat diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor harga sebesar 0.639

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			atau 63.9%, faktor kualitas sebesar 0.193 atau 19.3%, faktor pelayanan sebesar 0.009 atau 0.9% dan faktor lokasi sebesar 0.048 atau 4.8%. Berdasarkan Uji T terdapat tiga dimensi motif rasional yang tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian steak yaitu kualitas, pelayanan dan lokasi. Hasil uji regresi menunjukkan faktor harga merupakan variabel yang paling dominan dan variabel yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian steak sebesar 63.9%.
3	Calista, Gede Suparna (2015)	Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa universitas udayana dimoderasi oleh gender	Motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana. Harga diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi rasional berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi emosional berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana. Gender tidak mampu memoderasi hubungan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			antara harga diri terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana.
4	Muti'ah, Niswah (2015)	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan motif rasional dan emosional berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pemilihan jasa perbankan syariah. Hubungan positif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,271 atau 27,1% yang berarti semakin baik motif rasional dan motif emosional maka keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah akan semakin meningkat.
5	Mokodompit, Ichsan Ramadhan (2021)	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Barang Virtual dalam Permainan Online Mobile Legends	Motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang virtual secara bersamaan. Motif rasional, dengan kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan operasi, harga dan investasi sebagai indikator, sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang virtual. Motif emosional, dengan ciri khas, kebanggaan penampilan pribadi dan prestasi sosial sebagai indikator, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang virtual.
6	Nurzain, Nurul Lita (2018)	Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional, dan Motif Emosional Terhadap	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel motif rasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah	mahasiswa memilih jasa bank syariah. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel emosional secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah.
7	Nova, Firsan (2015)	<i>The Influence of Consumer Moral, Risk Perception, and Consumer Motive to Consumer Buying Intention of Pirated CDs/DVDs</i>	Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hanya konsumen moral dan motif konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen CD/DVS bajakan. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat konsumen membeli bajakan CD/DVD. Hal ini dapat dimaklumi karena penegakan hukum di Indonesia terhadap produk bajakan telah belum sepenuhnya dilaksanakan.
8	Harahap, Ade Indah Sari (2021)	<i>The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations, Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at Alfa Scorpii Rantauprapat</i>	Motif rasional, motif emosional, promosi, dan merek citra secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Motif rasional, motif emosional, promosi, dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
9	Ozaki, Ritsuko dan Sevastyanova, Katerina (2011).	<i>Going hybrid: An Analysis of Consumer Purchase Motivations</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan dua pemikiran yaitu pemikiran rasional dan penalaran afektif. Hasil penelitian terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil <i>hybrid</i> membutuhkan pemahaman

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			tentang alasan hubungan satu sama lain serta pengelompokan dimensi yang berbeda.
10	Silayoi, Pinya (2004)	<i>Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure</i>	Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat respon emosional yang umum ditemukan berupa kekecewaan saat menemukan kesalahan sehingga lebih berhati-hati untuk memutuskan membeli kembali produk.

2.5. Kerangka Konseptual.

1. Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada pernyataan (Schiffman dan Kanuk, 2014) menyatakan bahwa motif pembelian rasional digunakan pada saat konsumen bertindak rasional dengan secara hati-hati mempertimbangkan semua alternatif yang ada dan memilih alternatif yang memberikan keuntungan terbesar. Motif rasional juga menyangkut masalah seperti harga (*price*), biaya penggunaan (*cost in use*), dan daya tahan (*durability*), lamanya pemakaian yang bermanfaat (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliability*), dan layanan (*servicing*).

Schiffman dan Kanuk (2012) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada

sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Penelitian oleh Novian dan Sugiarto (2011) memaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2. Pengaruh Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif.

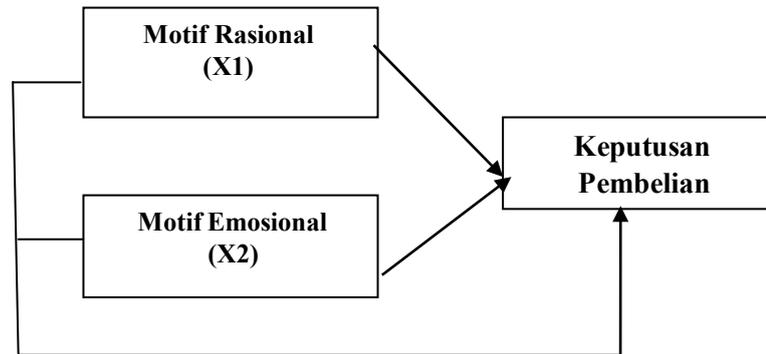
Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Penelitian oleh Wahyu dan Iranita (2010) memaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

3. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian.

Motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang dan objektif. Biasanya dalam memutuskan atau membeli sesuatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.

Schiffman dan Kanut (2014) menyatakan bahwa istilah emosional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keyamanan, keamanan, ego, kebanggaan, reaksi, seks, persaingan, dll. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Semuel, 2017). Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan jenis kelamin atau gender (Kotler dan Keller 2019). Karakteristik demografi dan special ekonomi mempengaruhi perbedaan perilaku pembelian (Guiry et al 2016). Penelitian oleh Ansri (2012) memaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Motif Rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Motif Emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Motif Rasional dan Motif Emosional secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Supermarket Pasar Buah Cemara periode Januari 2021 sampai September 2021 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Motif rasional (X1)	Motif rasional adalah motivasi yang didasarkan pada fakta yang ditujukan oleh produk. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor harga, kualitas, layanan, lokasi, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan toko, keawetan, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen	1. Harga 2. Fungsi 3. Kualitas 4. Keawetan 5. Garansi	Likert
2.	Motif Emosional (X2)	Motif emosional adalah alasan pembelian yang didasarkan perasaan, kenyataan, ataupun pendirian, dorongan rasa cinta, kasih sayang, perasaan bersalah, ketakutan, atau nafsu sering mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Penampilan 2. Rasa bangga 3. Rasa senang 4. Pengakuan/ popularitas	Likert
3.	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode

Cronbach's Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar

jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 22 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel bebas (motif rasional)

X₂ = Variabel bebas (motif emosional)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang

menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motif rasional mempengaruhi keputusan pembelian di Cemara Asri Pasar Buah Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel motif emosional mempengaruhi keputusan pembelian di Cemara Asri Pasar Buah Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian di Cemara Asri Pasar Buah Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan pada bab sebelumnya yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya Cemara Asri Pasar Buah Medan memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang ada demi menciptakan keputusan pembelian
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya atau mengkaji faktor psikologis lainnya misalnya motif spiritual. Sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi variabel pengambilan keputusan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini dan memberikan hasil yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin ,2017, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies*.
- Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, NewYork.
- Buchari Alma ,2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Clarke,2016, *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. CetakanPertama. Jakarta : Mitra Utama
- Finnan Aditya Ajie Nugraha,2015, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) || Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |
- Fernandes, 2016, Pengaruh *Country Of Origin Images Product Knoledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartsphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Ghaitsa Damararum Kusumaningtys,2017, Pengaruh *Country Of Origin* TerhadapPersepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian(Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza diJakarta),Fakultas Ilmu Administrasi Universitas BrawijayaMalang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No. 1 Februari 2017
- Guthrie dan Kim,2011, *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari www.asiapr.net
- Harahap, A. I. S. (2021). The Effect of Rational Motivations, Emotional Motivations, Promotions, and Brand Images on the Purchase Decision of Yamaha Motorcycles at Alfa Scorpii Rantauprapat. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. 4(3). DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2305>
- Hibatullah, A. (2021). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada *Followers* Instagram Ghealsyshoeid. *Jurnal Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim*.

- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Keles Dikna Maria, 2017, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada, International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1086-1095
- Kotler ,2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9,. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Mokodompit, I. R. 2021. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian barang Virtual dalam Permainan Online Mobile Legends. *Jurnal AEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(3). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34619>
- Mustabesyirah. 2019. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pemberian: Studi pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar. *Skripsi Universitas Islam negeri Alauddin Makassar*.
- Muti'ah, N. 2015. Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Nova, F. 2015. The Influence of Consumer Moral, Risk Perception and Consumer Motive to Consumer Buying Intention of Porated SDs/DVDs. *International Journal of Education and Research*. 3(9).
- Nurina Nadhifi Suria, 2016, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 38 No. 1 September 2016
- Nurzain, N. L. 2018. Pengaruh Merek, Lokasi, Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah*.
- Ozaki, R. dan Sevastyanova, K. 2021. Going hybrid: An Analysis of Consumer Purchase Motivations. *Journal Elsevier: Energy Policy*. 39. DOI:10.1016/j.enpol.2010.04.024

- Silayoi, P. 2004. Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*. 106(8): 607-628. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Suryani, 2013, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wyer dalam Rosyidi, 2017, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: bandung.
- Wang, 2013, *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Yasin et al, 2014, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japariato dan Sugiharto, 2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerb... Erlangga.

Lampiran 1**KUESIONER**

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SUPERMARKET CEMARA ASRI PASAR BUAH MEDAN**

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contrenng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| SB/SM = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| B/M = Setuju | (diberi nilai 4) |
| CB/CM = Cukup Setuju | (diberi nilai 3) |
| KB/KM = Kurang Setuju | (diberi nilai 2) |
| TB/TM = Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL MOTIF RASIONAL (X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Harga						
1	Saya memilih produk yang harganya terjangkau					
Fungsi						
2	Saya selalu membeli produk yang memiliki fungsi yang jelas					
Kualitas						
3	Kualitas produk menjadi pilihan utama saya					
Keawetan						
4	Keawetan produk sangat diperlukjan oleh konsumen dalam memilih produk					
Garansi						
5	Produk yang saya beli selalu memiliki garansi					

2. VARIABEL MOTIF EMOSIONAL (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Penampilan						
6	Penampilan produk akan membuat konsumen tertarik					
Rasa bangga						
7	Saya memiliki rasa bangga atas produk yang saya pilih					
Rasa senang						
8	Rasa senang timbul dalam diri saya ketika saya tidak salah dalam memilih produk					
Pengakuan/Popularitas						
9	Saya menyukai produk yang dikenal					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
- Pengenalan masalah						
10	Saya selalu terlebih dahulu harus mengenal produk baru membelinya					

Pencarian informasi						
11	Saya selalu mencari informasi produk terlebih dahulu					
Keputusan pembelian						
12	Saya memutuskan membeli produk jika sudah sesuai dengan keinginan saya					
Prilaku pasca pembelian						
33	Saya merasa senang setelah membeli produk yang saya pilih					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2

TABULASI SKOR DATA VARIABEL Y, X₁ DAN X₂

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL MOTIF RASIONAL (X1)						
Resp	ITEM					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22

24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	4	5	22
34	4	4	5	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	4	4	23

54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	5	4	4	22
70	5	5	5	5	5	25
71	3	4	4	4	3	18
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	3	5	5	21
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20

84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	3	4	2	17
86	4	4	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	5	21
89	4	5	4	5	5	23
90	4	3	4	4	4	19
91	5	4	3	5	5	22

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL MOTIF EMOSIONAL (X2)					
ITEM					
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	4	4	3	16
2	5	5	4	4	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	2	14
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	4	18
8	4	4	2	3	13
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	2	15
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	2	17
15	4	5	4	3	16
16	4	4	4	2	14

17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	3	17
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	4	19
21	5	4	4	4	17
22	4	5	4	3	16
23	5	5	4	4	18
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	4	4	3	16
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	3	15
30	5	5	5	4	19
31	5	4	3	4	16
32	4	4	4	3	15
33	5	4	3	4	16
34	5	4	4	4	17
35	4	4	5	3	16
36	5	5	4	3	17
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	4	4	5	4	17
40	5	5	3	4	17
41	5	4	3	4	16
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	3	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	3	17
46	5	4	5	5	19

47	4	4	3	5	16
48	4	4	3	5	16
49	4	4	4	3	15
50	5	4	4	3	16
51	4	4	4	3	15
52	5	5	4	4	18
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	2	14
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	4	18
58	4	4	2	3	13
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	2	15
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	2	17
65	4	5	4	3	16
66	5	5	5	4	19
67	5	4	3	4	16
68	4	4	4	4	16
69	2	4	3	4	13
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	3	15
72	5	4	5	3	17
73	4	3	3	3	13
74	2	2	3	3	10
75	5	5	5	1	16
76	3	3	3	3	12

77	3	4	4	3	14
78	3	4	3	4	14
79	4	3	4	3	14
80	4	1	4	1	10
81	4	3	4	3	14
82	3	4	4	4	15
83	4	4	4	4	16
84	3	4	3	4	14
85	3	3	4	4	14
86	3	4	3	4	14
87	4	4	3	4	15
88	5	5	4	3	17
89	4	4	4	3	15
90	4	4	5	3	16
91	4	3	4	3	14

**DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

ITEM

RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20

8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19
13	5	4	4	4	17
14	5	5	4	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	4	19
20	5	5	4	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	3	4	17
23	5	4	4	4	17
24	4	5	5	5	19
25	5	4	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	5	19
28	5	5	4	5	19
29	5	5	4	4	18
30	5	5	4	5	19
31	4	5	4	4	17
32	5	4	4	4	17
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	5	17
35	4	5	3	5	17
36	4	5	4	5	18
37	4	5	4	5	18

38	5	5	4	5	19
39	5	4	5	4	18
40	5	4	5	4	18
41	5	4	5	4	18
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	18
46	4	4	5	5	18
47	4	5	3	5	17
48	4	5	4	5	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	4	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	4	5	4	5	18
59	5	5	5	5	20
60	4	5	4	4	17
61	5	5	5	5	20
62	5	5	4	5	19
63	5	4	4	4	17
64	5	5	4	5	19
65	5	5	4	5	19
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20

68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	5	17
71	2	2	2	2	8
72	5	4	5	4	18
73	4	4	4	3	15
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	2	14
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	3	15
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	5	19
80	4	4	4	3	15
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	4	5	3	17
88	4	4	5	5	18
89	4	4	4	3	15
90	4	4	4	4	16
91	4	3	3	1	11

Lampiran 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motif Emosional, Motif Rasional ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.277	1.653

a. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.933	2	49.967	18.282	.000 ^b
	Residual	240.506	88	2.733		
	Total	340.440	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motif Emosional, Motif Rasional

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.702	1.920		3.491	.001		
Motif Rasional	.287	.098	.305	2.926	.004	.739	1.353
Motif Emosional	.279	.091	.318	3.056	.003	.739	1.353

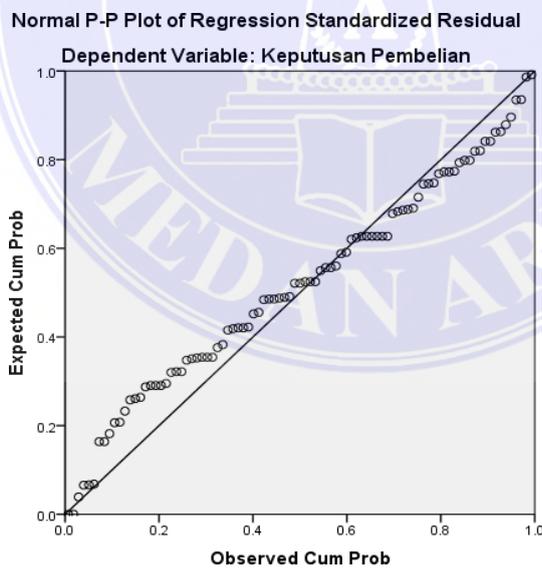
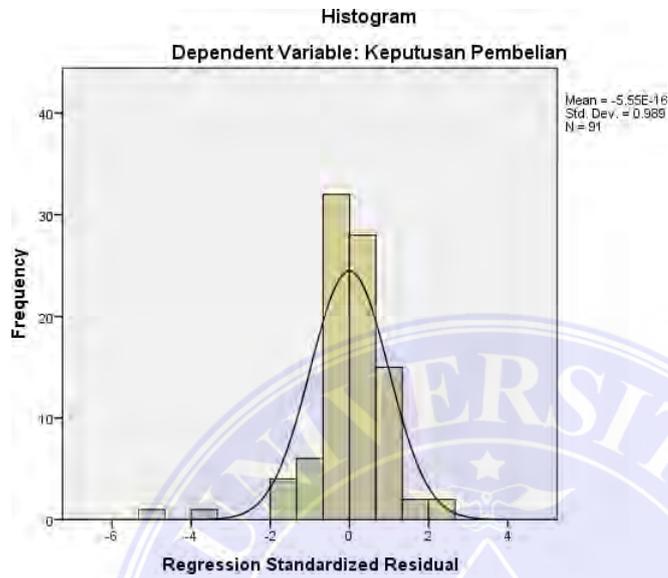
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

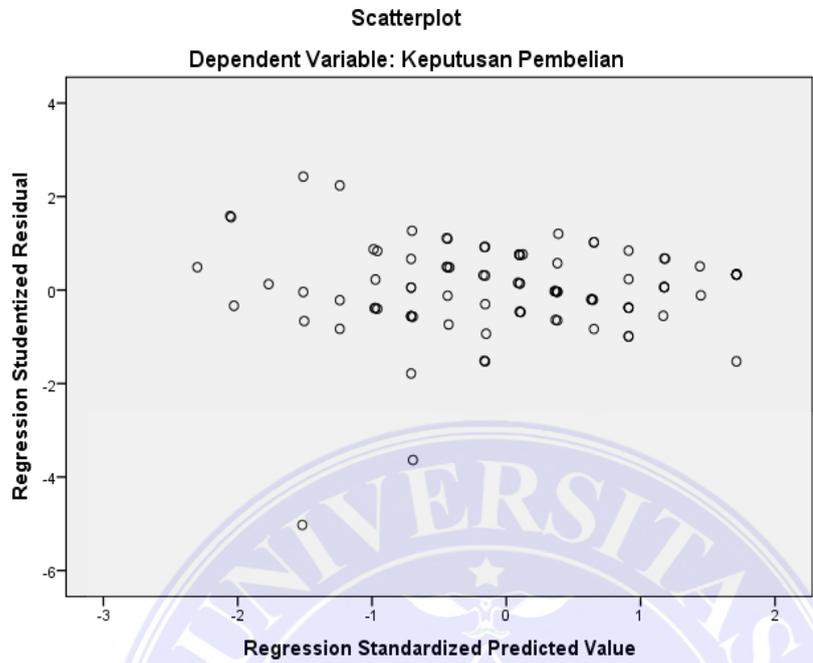
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Motif Rasional	Motif Emosional
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	17.874	.27	.04	.89
	3	.004	27.374	.73	.96	.11

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63471518
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.124
	Positive	.068
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 09 Agustus 2021

Nomor : 780/FEB/01.10/VIII/2021
Lampiran : -
Hal : **Izin Reasearch / Survey**

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
PT . Cemara Asri Pasar Buah**

Di
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : POPPY ANANDA
NPM : 168320152
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SUPERMARKET CEMARA ASRI PASAR BUAH MEDAN

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Dekan,
Dr. Insan Effendi, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/6/22



PT. CEMARA ASRI PASAR BUAH
JL. CEMARA NO. 36-37
MEDAN ESTATE
PERCUT SEI TUAN
KAB DELI SERDANG, 020371
TELP : 061-80085688

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0501 / /HRD/2021

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 780/FEB/01.10/VIII/2021 perihal Surat Permohonan Izin Riset Tugas Akhir, maka dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswi yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : Poppy Ananda
NPM : 168320152
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan

Benar telah melaksanakan riset pada tanggal 26 Juni 2021 s/d 5 September 2021 di PT. Cemara Asri Pasar Buah.

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dimaklumi, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Medan, 5 September 2021


Sibhakti Sihura
Manager Operasional