

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN  
DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
KEPERLUAN PANGAN DI MEDAN  
(STUDI KASUS PASAR RAYA MMTc DAN BRASTAGI  
TIARA MEDAN)**

**TESIS**

**OLEH**

**MHD. FARIZ KAZHIMI SIHOMBING  
NPM. 191802011**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS PROGRAM  
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/22

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)6/12/22

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN  
DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
KEPERLUAN PANGAN DI MEDAN  
(STUDI KASUS PASAR RAYA MMTc DAN BRASTAGI  
TIARA MEDAN)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agribisnis  
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



OLEH

**MHD. FARIZ KAZHIMI SIHOMBING**

**NPM. 191802011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/22

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)6/12/22

**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MAGISTER AGRIBISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul** : Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan  
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian  
Keperluan Pangan Di Medan  
**Nama** : Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing  
**NPM** : 191802011

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si**

**Dr. Ir. Zulhery Noer, M.P**

**Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis**

**Direktur**



**Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si**



**Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS**

**Telah diuji pada Tanggal 16 Agustus 2022**

---

---

**N a m a : Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing**

**N P M : 191802011**



**Panitia Penguji Tesis :**

**Ketua : Prof. Dr. Ir. Yusniar Lubis, M.MA**

**Sekretaris : Dr. Yohny Anwar, MM, M.Hum**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si**

**Pembimbing II : Dr. Ir. Zulhery Noer, MP**

**Penguji Tamu : Dr. Ir. Prof. Dr. Drs. Syaifuddin, M.MA**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Medan, 03 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



**Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing**

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing  
NPM : 191802011  
Program Studi : Magister Agribisnis  
Fakultas : Pascasarjana  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive-Royalty-Free-Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KEPERLUAN PANGAN DI MEDAN**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan  
Pada tanggal : Agustus 2022

Yang Menyatakan



**Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing**

## ABSTRAK

### Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Keperluan Pangan di Medan

**N a m a** : Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing  
**NPM** : 191802011  
**Program Studi** : Magister Agribisnis  
**Pembimbing I** : Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si  
**Pembimbing II** : Dr. Ir. Zulhery Noer, M.P

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di Pasar Raya MMTC dan Brastagi Tiara (2) untuk mengetahui hubungan faktor internal dengan keputusan konsumen menjadikan Pasar Raya MMTC dan Brastagi Tiara sebagai tempat berbelanja (3) mengetahui hubungan faktor eksternal dengan keputusan konsumen menjadikan Pasar Raya MMTC dan Brastagi Tiara sebagai tempat berbelanja (4) mengetahui produk yang dijual pedagang Pasar Raya MMTC dan pola konsumen yang berbelanja. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *snowball* sebagai 120 sampel. Berdasarkan analisis *rank spearman*, diperoleh hasil (1) karakteristik konsumen di Pasar Raya MMTC dan Brastagi Tiara rata-rata berjenis kelamin laki-laki pada rentang usia 31-40 tahun, berpendidikan perguruan tinggi dan pendapatan diatas 3.000.000 (2) faktor internal yang berhubungan dengan keputusan konsumen di Pasar Raya MMTC adalah persepsi, sedangkan faktor internal yang berhubungan dengan keputusan konsumen di Brastagi tiara adalah persepsi dan motivasi (3) faktor eksternal yang berhubungan dengan keputusan konsumen di Pasar Raya MMTC adalah Budaya sedangkan faktor eksternal yang berhubungan dengan keputusan konsumen Brastagi Tiara adalah faktor harga, variasi barang, pelayanan dan fasilitas (4) produk yang dijual oleh pedagang Pasar Raya MMTC diperoleh dari berbagai sumber dan pola konsumen yang berbelanja di Pasar Raya MMTC tidak selalu sama.

**Kata Kunci** : faktor internal, faktor eksternal, pola konsumen

## **ABSTRACT**

### ***Analysis Factor Related to Consumer Decisions In Purchasing Food Supplies In Medan***

***N a m e*** : ***Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing***  
***Student Id. Number*** : ***191802011***  
***Study Program*** : ***Master of Agribusiness***  
***Advisor I*** : ***Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si***  
***Advisor II*** : ***Dr. Ir. Zulhery Noer, M.P***

*Study this aim to (1) find out characteristics consumers who shop at the MMTC Raya Market and Brastagi Tiara (2) for knowing connection internal factor with decision consumer make Pasar Raya MMTC and Brastagi Tiara as the place shopping (3) knowing connection factor external with decision consumer make Pasar Raya MMTC and Brastagi Tiara as the place shopping (4) knowing products for sale MMTC Raya Market traders and patterns shopping consumers. Form research used in study this is study descriptive with approach quantitative. retrieval technique sample use non-probability sampling with method snowball as 120 samples. Based on analysis spearman rank, obtained results (1) characteristics The average consumer at Pasar Raya MMTC and Brastagi Tiara is of sex men on the range 31-40 years old, educated college height and income above 3,000,000 (2) related internal factors with decision The consumers in the MMTC Raya Market are perception, while related internal factors with decision customers at Berastagi tiara are perception and motivation (3) factors related external with decision The consumers in the MMTC Raya Market are Culture whereas factor related external with decision consumer Brastagi Tiara is factor price, variety goods , services and facilities (4) products sold by MMTC Raya traders are obtained from various source and pattern consumers who shop at Pasar Raya MMTC do not always same .*

***Keywords*** : *internal factor, factor external, pattern consumer*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, dan tak lupa shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti saat ini.

Dalam rangka melengkapi tugas – tugas perkuliahan dan memenuhi persyaratan mencapai gelar Strata 2 (S2) dalam Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area, maka penulis menyusun tesis yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Keperluan Pangan Di Medan Studi Kasus Pasar Raya MMTC Dan Brastagi Tiara Medan)”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah turut memberikan dukungan dan arahan dalam penyusunan tesis ini, yaitu :

1. Terima kasih yang sebesar besarnya kepada kedua orang tua saya David. P Sihombing QIA, ST dan Siti Fatimah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku rektor Universitas Medan Area
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS. Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Medan Area
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si selaku komisi pembimbing pertama

5. Bapak Dr. Ir. Zulhery Noer, M.P selaku komisi pembimbing kedua

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati kita semua, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, maupun pembaca. Proposal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.



Medan, 25 Agustus 2022

MHD. FARIZ KAZHIMI SIHOMBING  
191802011

## DAFTAR ISI

## HALAMAN

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.2 Pasar Tradisional .....	8
2.3 Pasar Modern .....	8
2.4 Pemasaran .....	9
2.4.1. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	9
2.5 Konsumen .....	10
2.5.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.6 Keputusan Pembelian .....	22
2.7 Harga.....	22
2.8 Produk.....	23
2.9 Lokasi .....	23
2.10 Jenis Pekerjaan.....	24
2.11 Pendapatan .....	24
2.12 Fasilitas .....	25
2.13 Pelayanan .....	25
2.14 Budaya .....	26
2.15 Motivasi .....	26
2.16 Persepsi .....	27
2.17 Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	28
2.18 Penelitian Terdahulu .....	28
2.19 Kerangka Pemikiran .....	31
2.20 Hipotesis .....	33
<b>BAB III .....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	34
3.3 Populasi dan Metode Penarikan Sampel.....	34

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4.1.	Angket Kuesioner.....	36
3.4.2.	Wawancara .....	37
3.5	Metode Pengujian Instrumen Penelitian .....	37
3.5.1.	Uji Validitas .....	37
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	38
3.6	Pengujian Hipotesis .....	39
3.6.1.	Korelasi Rank Spearman.....	39
3.6.2.	Prosedur perhitungan .....	40
3.6.3.	Analisis Deskriptif .....	40
3.7	Definisi dan Batasan Operasional.....	41
<b>BAB IV</b>	.....	<b>43</b>
<b>Hasil dan Pembahasan</b>	.....	<b>43</b>
4.1	Gambaran Lokasi Umum Penelitian.....	43
4.1.1.	Pasar Raya Medan Mega Trade Center.....	43
4.1.2.	Pasar Modern Brastagi Supermarket Tiara .....	44
4.2	Hasil Analisis Deskripsi .....	45
4.2.1.	Karakteristik Konsumen Pasar Raya MMTC .....	45
4.2.2.	Karakteristik Konsumen Brastagi Supermarket Tiara .....	48
4.2.3.	Karakteristik Pedagang Pasar Raya MMTC .....	51
4.3	Uji Kelayakan Instrumen.....	54
4.3.1.	Uji Validitas .....	54
4.3.2.	Uji Reliabilitas .....	55
4.4	Uji Hipotesis .....	56
4.4.1.	Uji Rank Spearman faktor internal di Pasar Raya MMTC & Brastagi Tiara .....	56
4.4.2.	Uji Rank Spearman faktor eksternal di Pasar Raya MMTC & Brastagi Tiara .....	58
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
4.5.1.	Karakteristik konsumen yang berbelanja di pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara Medan .....	64
4.5.2.	Karakteristik Pedagang Pasar Raya MMTC .....	65
4.5.3.	Pengaruh Faktor Internal (motivasi, dan persepsi) terhadap Keputusan Membeli di Pasar Raya MMTC .....	66
4.5.4.	Pengaruh Faktor internal (motivasi dan persepsi) terhadap Keputusan Membeli di Brastagi Supermarket Tiara.....	69
4.5.5.	Pengaruh Faktor Eksternal (budaya, variasi, harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi) terhadap Keputusan Membeli di Brastagi Supermarket Tiara .....	69
4.5.6.	Produk yang di jual oleh pedagang dan pola konsumen yang berbelanja di pasar tradisional MMTC .....	74
<b>BAB V</b>	.....	<b>77</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>77</b>
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>79</b>

**LAMPIRAN ..... 83**



## DAFTAR GAMBAR

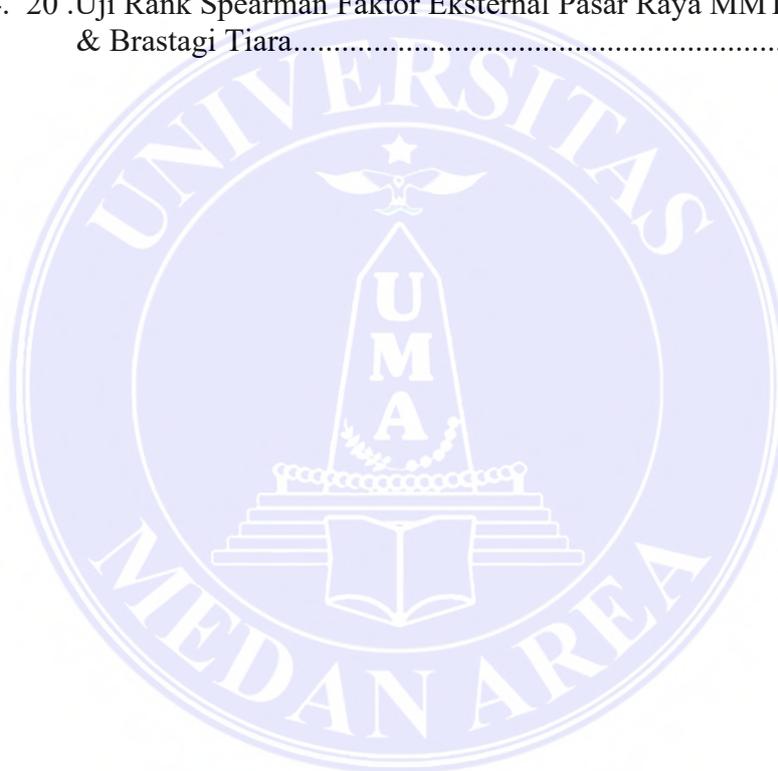
Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	32



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Blok dan Jenis Dagangan .....	4
Tabel 1.2	Jumlah Pedagang.....	4
Tabel 4. 1	Karakteristik Konsumen Pasar Raya MMTC Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2	Karakteristik Konsumen Pasar Raya MMTC Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4. 3	Karakteristik Konsumen Pasar Raya MMTC Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4	Karakteristik Konsumen Pasar Raya MMTC Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4. 5	Karakteristik Konsumen Pasar Raya MMTC Berdasarkan Pendapatan .....	48
Tabel 4. 6	Karakteristik Konsumen Brastagi Supermarket Tiara Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 7	Karakteristik Konsumen Brastagi Supermarket Tiara Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4. 8	Karakteristik Konsumen Brastagi Supermarket Tiara Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 9	Karakteristik Konsumen Brastagi Supermarket Tiara Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel 4. 10	Karakteristik Konsumen Brastagi Supermarket Tiara Berdasarkan Pendapatan .....	50
Tabel 4. 11	Karakteristik Konsumen Pasar Raya MMTC Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 12	Karakteristik Pedagang Pasar Raya MMTC Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 13	Karakteristik Pedagang Pasar Raya MMTC Berdasarkan Jenis Dagangan .....	52
Tabel 4. 14	Karakteristik Pedagang Pasar Raya MMTC Berdasarkan Pendidikan .....	53

Tabel 4. 15 Karakteristik Pedagang Pasar Raya MMTC Berdasarkan Pendapatan .....	53
Tabel 4. 16 Validitas Butir Item Pernyataan .....	54
Tabel 4. 17 Kriteria Reliabilitas. ....	55
Tabel 4. 18. Nilai Cronbach's Alpha .....	55
Tabel 4. 19 Uji Rank Spearman Faktor Internal Pasar Raya MMTC & Brastagi Tiara .....	56
Tabel 4. 20 .Uji Rank Spearman Faktor Eksternal Pasar Raya MMTC & Brastagi Tiara.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	83
2. Output SPSS .....	94
3. Tabel Hasil Uji Korelasi Konsumen Pasar Raya Mmtc Dan Brastagi Tiara Medan .....	112



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Kegiatan agribisnis merupakan suatu kegiatan yang menarik untuk diteliti, dikarenakan kegiatan agribisnis tidak terbatas tentang budidaya pertanian saja, melainkan terdiri dari beberapa subsistem, yaitu mulai dari pengolahan hasil pertanian, pemasaran dan jasa. Dimasa pandemi seperti ini seluruh kegiatan agribisnis mengalami perubahan kebiasaan dimulai dari pengolahan yang kuantitasnya berkurang, sistem pemasaran mulai bervariasi serta jasa layanan online sudah menjadi kebiasaan baru.

Secara umum kita mengenal ada dua pasar yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat (lokasi) bertemunya penjual dan pembeli berhadapan – hadapan secara langsung melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar – menawar, pembayaran secara tunai, bangunan biasanya terdiri dari kios kios dan gerai, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang barang yang dijual, selain bahan makanan dan juga barang yang dapat bertahan lama (Pemko Medan,2015)

Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana faktor ini bisa secara individu atau Bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa,

memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli. Dalam menentukan tempat berbelanja, faktor harga mungkin menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat berbelanja (Vinita, 2009)

Menurut Swasta dan Handoko (2000) secara sederhana faktor-faktor perilaku konsumen dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, Proses pengambilan keputusan dari konsumen. Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan refensi, serta keluarga. Sedangkan faktor intern adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.

Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016: 75), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor lingkungan ekstern dan faktor intern. Faktor lingkungan ekstern terdiri: 1) kebudayaan, 2) kebudayaan khusus, 3) kelas sosial, 4) kelompok sosial dan referensi, 5) keluarga. Faktor intern terdiri dari 1) motivasi, 2) pengamatan, 3) pembelajaran, 4) kepribadian dan konsep diri, 5) sikap.

Beberapa alasan atau faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yaitu, faktor budaya yang mempengaruhi mengapa konsumen berbelanja, faktor kebudayaan meliputi semua hal yang dilakukan oleh konsumen tanpa sadar memilih karena nilai kultur, adat istiadat yang telah menyatu menjadi kebiasaan sehari-hari. Faktor sosial meliputi status konsumen dalam sebuah kelompok yang memotivasi seseorang untuk memilih

lokasi berbelanja sesuai dengan strata individu orang tersebut. Dan yang terakhir faktor persepsi/tanggapan terhadap lokasi berbelanja, bagi sekelompok masyarakat atau komunitas tertentu lokasi berbelanja dapat menjadi penentu status individu tersebut, dimana pasar modern yang nyaman dan bersih menjadi pilihan utama bagi masyarakat dengan ekonomi menengah keatas.

Pasar Raya Medan Mega Trade Centre (MMTC) merupakan pasar tradisional modern yang pengelolaannya dilakukan oleh perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan diatas lahan seluas 7 ha. Pasar ini terdiri dari pasar basah yang menjual sayuran, buah, ikan, daging dan pasar kering yang menjual busana, elektronik serta kuliner. Pasar ini berada di daerah perbatasan antara Deli Serdang dan Kota Medan atau tepatnya pada Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Lokasi pasar sangat strategis karena dekat dengan pemukiman masyarakat serta dekat dengan jalan raya. Pasar MMTC memiliki fasilitas berupa tempat parkir yang luas, kebersihan, lampu penerangan yang memadai, tempat rekreasi, kamar mandi dan musholla, serta beroperasi selama 24 jam.

Pasar MMTC terdiri dari enam blok yaitu blok A, B, C, D, E dan F untuk kategori pasar basah atau yang menjual kebutuhan pangan sehari-hari. Untuk detail jenis dagangan dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 Blok dan Jenis Dagangan**

No	Blok	Jenis Dagangan
1	A	Sayur
2	B	Sayur
3	C	Ikan
4	D	Sayur
5	E	Sayur
6	F	Buah

Sumber: Pasar MMTC Medan

Berdasarkan Tabel diatas, jenis dagangan yang mendominasi blok adalah sayuran yang berada pada blok A, B, D dan E.

**Tabel 1.2 Jumlah Pedagang**

No	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1	Sayuran	748
2	Buah	89
3	Ikan	90
4	Sembako	30
Total		957

Sumber: Pasar MMTC Medan

Brastagi Supermarket adalah salah satu pasar modern yang saat ini perkembangannya sangat pesat di kota Medan. Dalam hal produk, Brastagi Supermarket tidak berbeda dengan pasar tradisional, Brastagi juga menjual bahan pangan sehari – hari, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Yang membedakan

antara Brastagi Supermarket dan pasar tradisional hanyalah di sistem belanjanya, kalau di Brastagi Supermarket konsumen memilih sendiri produk yang akan dibeli kemudian dibayar di kasir tanpa ada proses tawar menawar, sedangkan di pasar tradisional konsumen harus melakukan sistem tawar menawar kepada penjual sebelum membeli produk tersebut.

Alasan memilih lokasi menjadi tempat penelitian dikarenakan pasar tradisional Sei Sikambing adalah salah satu pasar tradisional yang cukup besar dan pada setiap harinya banyak pembeli yang berbelanja dan Brastagi Supermarket juga salah satu pasar modern yang perkembangannya saat ini sangat pesat dan menjadi salah satu pasar modern yang menetapkan protokol Kesehatan kepada konsumennya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian diatas, dapat ditemukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah::

1. Bagaimana karakteristik konsumen (umur, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, jumlah pendapatan) yang berbelanja di Pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara Medan?
2. Apakah faktor internal (budaya, motivasi, persepsi) berhubungan dengan keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara Medan ?
3. Apakah faktor eksternal (variasi barang, harga barang, pelayanan, fasilitas, protokol kesehatan, lokasi) berhubungan dengan keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara ?

4. Produk apa saja yang dijual oleh pedagang pasar tradisional MMTC, dan bagaimana pola berbelanja konsumen yang berbelanja pada pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara Medan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ;

1. Karakteristik konsumen, (umur, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, jumlah pendapatan) yang berbelanja di pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara Medan
2. Hubungan faktor internal (motivasi dan persepsi) dengan keputusan konsumen dalam menjadikan pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara medan sebagai tempat berbelanja
3. Hubungan faktor eksternal (budaya, variasi barang, harga barang, pelayanan, fasilitas, dan lokasi) dengan terhadap keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermaket Tiara Medan
4. Produk apa saja yang di jual oleh pedagang pasar tradisional MMTC dan bagaimana pola konsumen yang berbelanja di pasar tradisional MMTC.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menambah wawasan
2. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam melakukan inovasi

3. Bagi konsumen, diharapkan bisa memberi informasi mengenai keputusan konsumen dalam berbelanja



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Pandemic *Corona Virus Disiase* 2019 diumumkan oleh WHO (*World Health Organization*) pada tanggal 11 Maret 2020. Dengan adanya pandemi telah menimbulkan *economic shock* yang mempengaruhi ekonomi baik di sektor perorangan, rumah tangga maupun perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar dan bahkan telah mempengaruhi perekonomian dunia. Wabah covid-19 secara signifikan berdampak pada ekonomi global. (Taufik, 2020).

#### **2.2 Pasar Tradisional**

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil dengan proses tawar menawar, ditambahkan pula bahwa pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang – pembeli, dan pedagang – pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu (Istijabatul, 2014)

#### **2.3 Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. kelebihan dari pasar modern

yaitu memiliki fasilitas pendingin udara serta lokasi yang nyaman dan bersih yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah dalam berbelanja, namun pasar modern tetap memiliki kelemahan yaitu harga lebih mahal dibanding pasar tradisional dan tidak dapat melakukan proses tawar menawar. (Kurniawan, 2016).

## **2.4 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan penawaran, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016).

### **2.4.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan ini dibagi dalam empat kelompok variabel atau biasa disebut 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*).

#### **1. *Product* (Produk)**

Produk dapat dikatakan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, yang termasuk didalam kategori produk adalah ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan layanan.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk yang dihasilkan oleh produsen, yang termasuk didalam kategori harga adalah diskon, periode pembayaran dan kredit.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam konsep 4P dapat dikatakan meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, yang termasuk didalam kategori tempat adalah saluran, cakupan, transportasi dan logistik.

## 4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, yang termasuk didalam kategori promosi adalah iklan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

### **2.5 Konsumen**

konsumen adalah orang yang mengkonsumsi atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Selain itu Sebagian orang juga memberi Batasan pengertian konsumen yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Mengacu pada pengertian konsumen dalam undang – undang perlindungan konsumen terdapat batas bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak untuk diperdagangkan, sehingga setiap pedagang yang membeli lalu menjualnya Kembali tidak dapat dikatakan sebagai konsumen (Citra, 2010).

### **2.5.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016: 75), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor lingkungan ekstern dan faktor intern. Faktor lingkungan ekstern terdiri: 1) kebudayaan, 2) kebudayaan khusus, 3) kelas sosial, 4) kelompok sosial dan referensi, 5) keluarga. Faktor intern terdiri dari 1) motivasi, 2) pengamatan, 3) pembelajaran, 4) kepribadian dan konsep diri, 5) sikap.

Sedangkan menurut Sumarwan (2008: 22) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor lingkungan dan faktor perbedaan individu. Faktor lingkungan terdiri dari 1) budaya, 2) karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, 3) keluarga dan rumah tangga 4) kelompok acuan 5) situasi konsumen 6) teknologi. Faktor perbedaan individu terdiri dari 1) kebutuhan dan motivasi, 2) kepribadian, 3) konsep diri, 4) pengolahan informasi dan persepsi, 5) proses pembelajaran, 6) pengetahuan, 7) sikap, 8) agama. Mengacu pada ketiga pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor utama keputusan pembelian berasal dari faktor internal dan faktor eksternal.

#### **1) Faktor Internal**

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Adapun hal yang termasuk pada faktor internal adalah sebagai berikut.

#### a) Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi:

- Motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian primer adalah perilaku pembelian terhadap kategori produk umum seperti televisi dan pakaian. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk. Contoh dalam membeli televisi, konsumen akan mempertimbangkan pembelian merk A atau merk B.
- Motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Faktor tersebut seperti faktor penawaran, harga dan permintaan. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan dan emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, kepraktisan dll (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 77).

Motivasi merupakan dorongan yang membuat seseorang untuk mencapai suatu kepuasan atas kebutuhan. Kebutuhan tersebut salah satunya adalah kebutuhan biologis yaitu rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan akan penghargaan, pengakuan atau rasa memiliki (Kotler dan Armstrong, 2008: 172). Motivasi menurut Suwarman (2014: 23), adalah daya dorong dari seorang konsumen yang muncul dan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Hal

tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang membuat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan.

#### b) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual yaitu:

- Atensi selektif: kecenderungan untuk menyaring sebagian besar informasi.
- Distorsi selektif: kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai.
- Retensi selektif: Kecenderungan memperahankan informasi yang mereka sukai karena sesuai sikap dan kepercayaan mereka dan melupakan informasi yang mereka tidak sukai (Kotler dan Armstrong, 2008: 174).

Pengamatan atau persepsi merupakan proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan panca indera (melihat, mendengar, mencium, merasakan) terhadap suatu kejadian yang diproyeksikan oleh individu tersebut menjadi suatu penggambaran tertentu. Proses pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran. Konsumen mempunyai persepsi produk, persepsi harga, persepsi periklanan dan persepsi penjualan (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 83). Menurut Suwarman (2014: 95), pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk,

nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko atau persepsi terhadap produsen. Mengacu pada pendapat ahli di atas maka persepsi adalah proses pengolahan informasi yang dimiliki konsumen mengenai sesuatu menjadi suatu gambaran. Gambaran pada pemasan ini berupa persepsi produk, persepsi harga, persepsi pengiklanan atau persepsi penjualan.

#### c) Pembelajaran

Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar, di mana hal ini sebagian dari hidup konsumen. Proses belajar terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dalam pembelian konsumen selalu mempelajari sesuatu dari barang yang telah dibeli (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 86). Pembelajaran merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman. Seseorang cenderung akan menggunakan kembali suatu produk atau jasa sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, pertanda, respon dan penguatan (Kotler dan Armstrong, 2008: 175).

Menurut Suwarman (2014: 117), belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. Proses belajar bisa terjadi karena adanya unsur yang mendorong proses belajar tersebut yaitu motivasi, isyarat, respons dan penguat atau pendorong. Dapat disimpulkan bahwa pembelajaran adalah perilaku konsumen berdasarkan pada pengetahuan atau pengalamannya tentang suatu produk atau jasa.

#### d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur yang membentuk kepribadian. Tiga unsur pokok yang mempengaruhi kepribadian individu adalah pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri. Sedangkan konsep diri menjadi pendekatan yang dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri (image diri) konsumen dengan image merk, image penjual atau tujuan pengiklanan (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 88). Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk pemilihan produk atau merk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008: 169).

Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan mudah menerima inovasi. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumennya. Kepribadian dan konsep diri juga berkaitan dengan gaya hidup yang dianut seseorang (Suwarman, 2014: 37). Mengacu pada pendapat di atas kepribadian merupakan pola tingkah laku konsumen yang digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, dan kemampuan bersosialisasi. Sedangkan konsep diri adalah sifat dari kepribadian seseorang yang menggambarkan hubungan antara konsep diri (image diri) konsumen dengan image merk, image penjual atau tujuan pengiklanan.

#### e) Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun sikap negatif terhadap produk tertentu. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebudayaan dan lingkungan. Sedangkan keadaan pikir dipengaruhi tingkat pendidikan (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 93). Sikap menggambarkan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap suatu ide atau objek yang ditempatkan kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008: 176). Sedangkan menurut Suwarman (2014: 165), sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan

konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Berdasarkan beberapa pendapat di atas sikap adalah tanggapan atau respon konsumen berupa perasaan sikap negatif atau positif dan perasaan suka atau tidak suka pada suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

## 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Adapun hal yang termasuk pada faktor eksternal adalah sebagai berikut.

### a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hal yang dipelajari dan didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari simbol yang bersifat tidak kentara (sikap, kepercayaan, pendapat, nilai, agama dan bahasa) atau juga bersifat kentara (alat-alat, karya seni, rumah dan sebagainya) (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 60). Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pengaruh budaya dalam situasi pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain (Kotler dan Armstrong, 2008: 159). Budaya adalah segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya tidak hanya berbentuk abstrak seperti nilai dan kepercayaan namun juga bersifat material seperti makanan, minuman, musik, rumah, peralatan elektronik, teknologi dan bahasa (Suwarman, 2014: 228).

Berdasarkan pendapat di atas maka budaya adalah nilai dasar yang dipelajari manusia yang bersifat abstrak (sikap, kepercayaan, pendapat, nilai, agama dan

bahasa ) dan material (makanan, minuman, musik, rumah, peralatan elektronik, dan teknologi).

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembedaan masyarakat yang dikelompokkan dalam suatu kelas tinggi dan kelas rendah. Kriteria yang biasa digunakan untuk mengukur kelas sosial seseorang adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Umumnya masyarakat Indonesia dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu, golongan atas, golongan menengah dan golongan rendah (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 63). Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain (Kotler dan Armstrong, 2008:163). Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas yang berbeda. Konsumen yang berada di kelas sosial yang sama akan menunjukkan persamaan dalam nilai yang dianut, gaya hidup, dan perilaku. Ada tiga variabel yang menentukan kelas sosial seseorang yaitu variabel ekonomi (status pekerjaan, pendapatan, harta benda), variabel interaksi (prestis individu, asosiasi, sosialisasi) dan variabel politik (kekuasaan, kesadaran kelas, mobilitas) (Suwarman, 2014: 264).

Berdasarkan pendapat yang dituliskan sebelumnya maka kesimpulan dari kelas sosial adalah pembagian kelompok sebagai pembeda masyarakat ke dalam kelas tertentu berdasarkan status pekerjaan, pendapatan, harta benda, pengetahuan kekuasaan dan lain-lain.

c) Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka. Bentuk kelompok sosial terdiri dari :

- Kelompok yang berhubungan langsung seperti keluarga, teman dekat, tetangga, rekan kerja.
- Kelompok primer (keluarga, kelompok teman dekat, kolega) dan kelompok sekunder (kelompok yang terdiri dari banyak orang dan hubungan di antaranya tidak perlu saling mengenal).
- Kelompok formal (kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggotanya) dan kelompok informal (tidak mempunyai struktur tertentu seperti klub olahraga).

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya, contoh penyanyi terkenal dan tokoh olahraga terkenal (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 66).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 164), kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang dan menciptakan tekanan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk seseorang. Sedangkan menurut (Suwarman, 2014: 305), kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok

orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan dibedakan ke dalam formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, kelompok aspirasi dan disosiasi. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen: kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan kelompok pegiat konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok sosial adalah kelompok interaksi di mana mereka saling berinteraksi karena adanya suatu berhubungan. Kelompok sosial terdiri dari kelompok primer (keluarga, kelompok teman dekat, kolega) dan informal (kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggotanya). Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok yang dijadikan acuan bagi kelompok sosial tersebut. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, contoh penyanyi terkenal, artis.

#### d) Keluarga

Keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Peran keluarga dalam membeli berbeda-beda, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda antara, anak, orang tua, suami maupun istri (Dharmmestha dan Handoko, 2016: 70).

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian barang dan jasa berbeda. Keterlibatan mereka dalam tahap proses pembelian beragam. Suami, istri dan anak memiliki peran masing-masing dalam proses pembelian. Contoh istri akan memutuskan pembelian barang sehari-hari, dan anak memutuskan dimana mereka akan berlibur (Kotler dan Armstrong, 2008: 165). Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Produk atau jasa yang digunakan oleh keluarga mungkin dibeli oleh individu, namun dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain (Suwarman, 2014: 277). Jadi, keluarga adalah lingkungan paling pertama di mana konsumen tinggal dan berinteraksi yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### e) Teknologi

Peralatan atau perkembangan teknologi yang dimiliki seseorang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Melalui teknologi seseorang dapat memperoleh informasi mengenai hal yang diinginkan mengenai suatu produk. Browsing internet, menonton televisi dan media sosial merupakan salah satu contoh dari mana informasi didapat (Suwarman, 2014: 341).

## 2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusannya (Saraswati, 2018).

Menurut Mariana (2016) Kegiatan membeli merupakan bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli ialah aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kewajiban yang ada didalamnya. Secara umum untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen setidaknya memiliki 5 tahap, yaitu ;

1. Tahap pengenalan masalah
2. Tahap pencarian informasi
3. Tahap evaluasi/pilihan
4. Tahapan pilihan (keputusan pembelian)
5. Tahap perilaku purna pembelian

## 2.7 Harga

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat dikatakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan dan harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler, 2008).

## **2.8 Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan ataupun konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2008).

Salah satu keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang (Antonius, 2013).

## **2.9 Lokasi**

Menurut Tjiptono, (2006) dalam Rihasto (2015), fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka Panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya capital intensif. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
6. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

#### **2.10 Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar selalu berupaya untuk mengidentifikasi kelompok – kelompok berdasarkan pekerjaan yang dimiliki minat di atas rata – rata dalam produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008).

#### **2.11 Pendapatan**

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat, sehingga pendapatan mencerminkan kemajuan ekonomi. Pendapatan individu merupakan pendapatan yang diterima seluruh rumah tangga dalam perekonomian dari pembayaran atas penggunaan faktor – faktor produksi yang dimilikinya dan dari sumber lain. Pendapatan juga merupakan penghasilan yang diterima oleh individu atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Fatmawati, 2013).

## 2.12 Fasilitas

Fasilitas merupakan perwujudan fisik dalam suatu bentuk bangunan yang dipergunakan sebagai wadah aktivitas manusia. Secara umum fasilitas dapat berupa bangunan Gedung, jalan, jembatan, pabrik dan lainnya yang dibangun sebagai bangunan baru atau hasil renovasi. Fasilitas juga merupakan bagian dari investasi dirancang dan dibangun untuk kebutuhan bisnis dan sosial manusia (Labombang, 2008).

## 2.13 Pelayanan

Rusmiaty (2015) menjelaskan dimensi mutu pelayanan meliputi lima dimensi, yaitu :

### 1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat

### 2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Ketangkasan dalam membantu konsumen untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu

### 3. *Assurance* (jaminan)

Kesopanan, kesopanan serta kemampuan karyawan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

### 4. *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan

### 5. *Tangibles* (bukti langsung)

Bukti fisik, peralatan, personil serta bahan komunikasi. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat – alat komunikasi.

#### **2.14 Budaya**

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kebudayaan adalah sebagai seperangkat nilai – nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar dari keluarga, Lembaga formal dan lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dan dalam faktor budaya, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

#### **2.15 Motivasi**

Motivasi merupakan kegiatan yang dapat memberikan dorongan kepada seorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu Tindakan yang dikehendaki. Dengan demikian, motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri sendiri secara sadar untuk melakukan Tindakan dengan tujuan tertentu. Jucius melanjutkan, bahwa motivasi juga bisa mewujudkan dalam bentuk usaha – usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau karena ingin mendapat kepuasan dengan perbuatannya itu (Susanto,2018).

## 2.16 Persepsi

Menurut Zamroni (2013) Persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam dirinya maupun luar dirinya. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah ;

### 1. Motif

Motif merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian, adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya

### 2. Kesiediaan dan Harapan

Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasi

### 3. Intensitas rangsangan kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu

### 4. Pengulangan suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara langsung berulang – ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh

## 2.17 Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* atau yang biasanya disebut *Spearman Rank Correlation Coefficient* merupakan salah satu penerapan koefisien korelasi dalam metode analisis statistic *non parametric*. Korelasi *Rank Spearman* bertujuan untuk menghitung korelasi dengan menghitung ranking terlebih dahulu, yang artinya korelasi dihitung berdasarkan orde data.

Hasil akhir dari uji korelasi *Spearman* biasanya berupa angka – angka yang kemudian bisa dikategorikan dalam beberapa hubungan dan dari angka tersebut bisa dilihat seberapa signifikan hubungan yang terjadi, yang dimaksud dari signifikan adalah bagaimana satu variabel mempengaruhi dengan sangat atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel lainnya.

Beberapa nilai pedoman dalam penentuan tingkat kekuatan korelasi variabel yang dihitung adalah sebagai berikut :

- 0,00 – 0,25 : hubungan sangat rendah
- 0,26 – 0,50 : hubungan cukup
- 0,51 – 0,75 : hubungan kuat
- 0,76 – 0,99 : hubungan sangat kuat
- 1 : hubungan sempurna

Arah korelasi dapat dilihat di hasil bagaimana angka koefisien korelasi dan biasanya nilai yang dihasilkan berada pada rentang -1 sampai dengan 1.

## 2.18 Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Dedy Ansari (2015), menemukan bahwa kelengkapan lokasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71%, yang berarti kelengkapan produk dan harga memiliki andil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedangkan 28% dipengaruhi oleh lainnya.

Menurut hasil penelitian Dini Indira Sari (2019), menemukan bahwa konsumen yang dominan berbelanja di Pasar Tradisional Pasar Horas berada pada rentang usia 41-50 Tahun, jenis kelamin didominasi oleh perempuan, tingkat pendidikan didominasi SMA/Sederajat, profesi didominasi oleh wiraswasta dan tingkat pendapatan 2.000.000 – 4.000.000, untuk faktor internal ditemukan budaya, motivasi serta persepsi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut hasil penelitian Rahimah, dkk(2019), menemukan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor harga dan lokasi. Sedangkan faktor produk dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar tradisional di kota Banjarmasin adalah lokasi dengan nilai 45,83%

Menurut hasil penelitian Rahman Helmi, Marnah (2015), bahwa terdapat pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Secara parsial ada tiga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologi.

Menurut hasil penelitian Hanni Rizky Maulidha (2020), menemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel

kelengkapan produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel lokasi, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Rini Astuti dan Hastina Febriaty (2017), bahwa kelas sosial dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar modern Indomaret. Hal ini berarti pihak Indomaret harus lebih memperhatikan rangsangan – rangsangan tersebut dalam upaya memenangkan pasar.

Menurut hasil penelitian Kingkin Aji (2014), bahwa faktor lokasi, promosi, produk, harga, dan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di toko modern, sedangkan di pasar tradisional hanya ada empat faktor yang berpengaruh secara simultan yaitu faktor produk, promosi, harga dan pelayanan. Pengambilan keputusan konsumen berbelanja antara toko modern dan pasar tradisional menunjukkan tidak terdapat perbedaan di dalam mempertimbangkan faktor produk, lokasi, harga, pelayanan dan promosi

Hasil penelitian Adi Nugraha (2011), menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel independen (referensi, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi) baik Sebagian atau efek secara simultan positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan adalah variabel produk

Hasil penelitian Anung Pramudyo (2015), bahwa variabel harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja. Hal ini berarti bahwa harga,

lokasi, dan fasilitas penting untuk di pertimbangkan dalam menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih pasar tradisional sebagai tempat berbelanja.

Hasil penelitian Febryanna Savitri & Bayu Nuswantara (2021), bahwa atribut kesegaran harus diprioritaskan untuk diperbaiki sehingga kinerja atribut ini meningkat dan memenuhi harapan konsumen.

## **2.19 Kerangka Pemikiran**

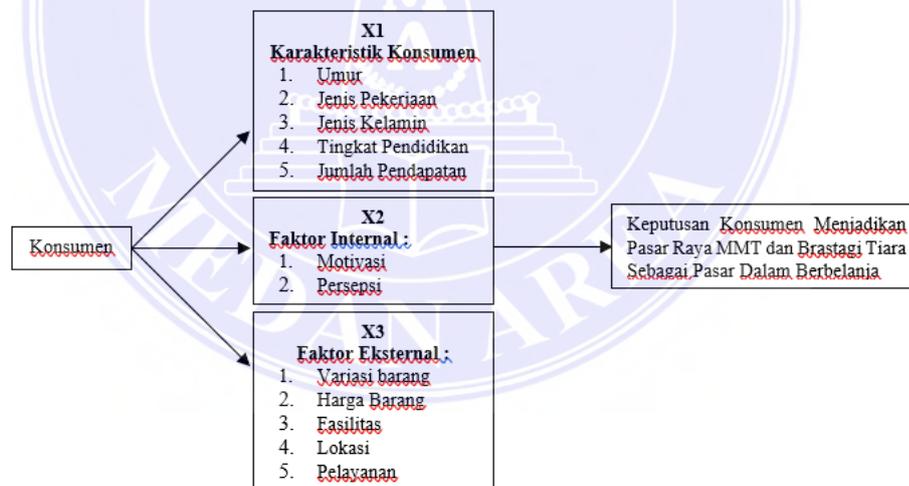
Pasar Raya Medan Mega Trade Centre (MMTC) merupakan pasar tradisional modern yang pengelolaannya dilakukan oleh perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan dan Brastagi Tiara medan merupakan salah satu Pasar Modern yang besar di Kota Medan. Kedua pasar ini menurut keyakinan peneliti berdasarkan observasi adalah pasar yang cukup ramai dikunjungi oleh konsumen untuk berbelanja segala perlengkapan dimulai dari bahan makanan maupun kebutuhan sehari-hari. Selama masa pandemi covid-19 melanda duni khususnya Indonesia, kedua pasar ini memiliki perbedaan dalam menerapkan protokol Kesehatan seperti yang sudah ditetapkan pemerintah, sehingga hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Pasar Raya MMTC dan pasar modern Brastagi Supermarket Tiara.

Menurut Dharmmestha dan Handoko (2016: 75), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor lingkungan ekstern dan faktor intern. Faktor lingkungan ekstern terdiri: 1) kebudayaan, 2) kebudayaan khusus, 3) kelas sosial, 4) kelompok sosial dan referensi, 5) keluarga. Faktor intern terdiri dari

1) motivasi, 2) pengamatan, 3) pembelajaran, 4) kepribadian dan konsep diri, 5) sikap.

Dalam melakukan keputusan berbelanja, konsumen tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pada penelitian ini terdapat tiga faktor-faktor yang kemungkinan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di pasar raya MMTC dan Brastagi Tiara Medan, ketiga faktor tersebut adalah karakteristik konsumen (umur, jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, jumlah pendapatan), faktor internal (budaya, motivasi, persepsi) serta faktor eksternal (variasi barang, harga barang, fasilitas, lokasi, pelayanan, protokol kesehatan). Untuk skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut :

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

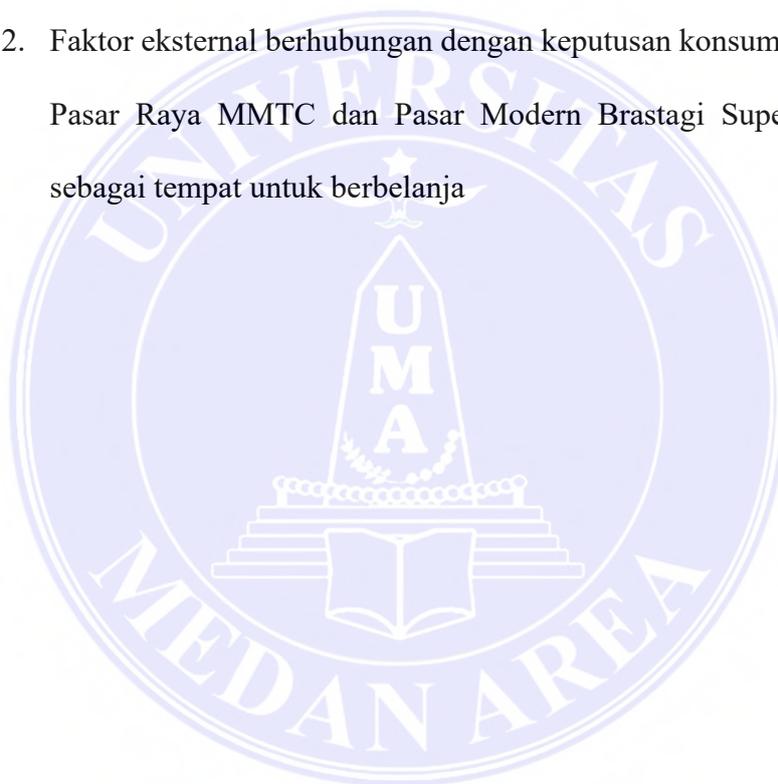
Keterangan :

—————> : Menyatakan hubungan

## 2.20 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Faktor internal berhubungan dengan keputusan konsumen menjadikan Pasar Raya MMTC dan Pasar Modern Brastagi Supermarket Tiara sebagai tempat untuk berbelanja
2. Faktor eksternal berhubungan dengan keputusan konsumen menjadikan Pasar Raya MMTC dan Pasar Modern Brastagi Supermarket Tiara sebagai tempat untuk berbelanja



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*Case Study*) yaitu metode yang didasarkan atas fenomena atau kejadian yang terjadi di suatu daerah yang berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji, munculnya masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari peneliti.

#### 3.2 Metode Penentuan Lokasi

Secara teritorial penelitian ini akan mempunyai lingkup cakupan di dua pasar yaitu Pasar Raya MMTC Medan yang berada pada Kenangan Baru, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang dan Pasar Modern Brastagi Supermarket Tiara Medan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan pasar MMTC adalah salah satu pasar yang cukup besar dan banyak pengunjungnya dan Brastagi Supermarket Tiara juga termasuk pasar modern yang cukup besar di Kota Medan dan menjadi salah satu tempat berbelanja yang memakai protokol Kesehatan kepada pengunjungnya.

#### 3.3 Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pedagang yang berjualan pada lokasi Pasar Raya MMTC khususnya pedagang yang menjual bahan pangan sehari-hari dan juga konsumen yang berbelanja di Pasar Raya MMTC dan

Brastagi Tiara Medan, untuk pengambilan sampel konsumen ditetapkan bagi konsumen yang rutin berbelanja pada lokasi penelitian.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah suatu pendekatan untuk mendapatkan informan kunci yang memiliki banyak informasi, dengan menggunakan pendekatan *snowball*, beberapa responden yang potensial ditanya apakah responden tersebut mengetahui orang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka Teknik ini didukung juga dengan Teknik wawancara dan survey lapangan (Sudaryono, 2017).

Ukuran sampel pada metode *snowball sampling* dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu medium dan besar, untuk kategori medium berjumlah 10 – 30 responden sedangkan besar diatas 30 sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah kategori besar yaitu 40 sampel pada masing-masing lokasi.

- Sampel konsumen pasar raya MMTC : 40 orang
- Sampel konsumen brastagi tiara supermarket : 40 orang
- Sampel pedagang pasar raya MMTC : 40 orang

Sehingga total sampel pada penelitian ini adalah **120 orang**.

Untuk waktu pengambilan sampel dilakukan pada pagi hingga siang hari diantara pukul 07.00 – 10.00 dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang tujuan berbelanjanya sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan dalam jumlah yang tidak terlalu banyak.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dari konsumen di pasar raya MMTC dan pasar modern Brastagi Supermarket Tiara Medan dengan cara menyebarkan kuesioner, dan data sekunder diperoleh dari Lembaga atau instansi seperti Badan Pusat Statistik, Perusahaan Pasar, dan Buku – Buku Pendukung lainnya.

Untuk Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan :

#### 3.4.1. Angket Kuesioner

Angket dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang berbelanja di pasar raya MMTC, pasar modern Brastagi Supermarket Tiara Medan dan pedagang pasar raya MMTC. Kuesioner yang dipakai menggunakan model tertutup dikarenakan jawaban telah tersedia dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Sebelum membuat daftar pertanyaan peneliti terlebih dahulu membuat kisi – kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan untuk menjadi patokan Menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan menggunakan skala likert. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing – masing sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

- S : Setuju  
N : Netral/Ragu – ragu  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

Dalam menggunakan skala likert masing – masing jawaban memiliki nilai

- SS : 5  
S : 4  
N : 3  
TS : 2  
STS : 1

#### **2.4..2. Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data atau keterangan dengan melakukan tanya jawab langsung kepada sampel/responden yang diteliti. Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berbelanja pada pasar raya MMTC, pasar modern Brastagi Supermarket Tiara Medan dan pedagang pasar raya MMTC.

### **3.5 Metode Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari sebuah instrumen (kuesioner). Menurut Ghazali (2013) suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pedagang Pasar Raya MMTC dan juga pengunjung Pasar Raya MMTC serta pengunjung Pasar Modern Brastagi Tiara Medan. Uji kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut tidak valid
- Dengan jumlah  $(n) = 30; df = n - 2 = 28$ , maka  $\alpha = 0,05$  diperoleh dari  $r_{tabel} = 0,361$ .

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari jumlah pertanyaan  $> r_{tabel}$  (0,361).

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bebas kesalahan/bias dan karena itu untuk menjamin pengukuran yang konsisten dalam lintas waktu dan lintas ragam item dalam instrumen. Menurut Situmorang (2014) pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- 4.5.1. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,8$  maka reliabilitas sangat baik
- 4.5.2.  $0,7 < \text{Cronbach Alpha} < 0,8$  maka reliabilitas baik
- 4.5.3. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,7$  maka tidak reliabel

### 3.6 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1. Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga apakah faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dapat digunakan analisis korelasi Spearman. Besarnya koefisien korelasi ranking ( $r_s$ ) dapat dihitung menggunakan rumus.

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- $r_s$  = Nilai Korelasi Spearman
- $d^2$  = Selisih dari pasangan rank
- $n$  = banyaknya pasangan rank
- 6 = bilangan koefisien

Untuk melihat keeratan hubungan dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) (Sugiyono,2006), yaitu:

- a. 0,00 – 0,199 : tingkat hubungan sangat rendah
- b. 0,20 – 0,399 : tingkat hubungan rendah
- c. 0,40 – 0,599 : tingkat hubungan sedang
- d. 0,60 – 0,799 : tingkat hubungan kuat
- e. 0,80 – 1,000 : tingkat hubungan sangat kuat

Nilai positif atau negatif pada nilai koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan arah hubungan. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin tinggi nilai variabel maka semakin tinggi keputusan konsumen membeli keperluan pangan. Sebaliknya, nilai

negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya semakin tinggi nilai suatu variabel maka semakin rendah pula keputusan konsumen membeli keperluan pangan.

### 3.6.2. Prosedur perhitungan

Untuk menghitung perbedaan ranking untuk masing-masing data (d) dan menguadrankan hasil (d<sup>2</sup>) dan menjumlahkan hasilnya.

Untuk mengetahui signifikansi korelasi (hubungan) antara faktor internal dan faktor eksternal melalui uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = sampel

t = nilai t hitung yang dicari

### 3.6.3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menceritakan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Selanjutnya pada deskripsi variabel akan dijelaskan gambaran umum dari masing-masing variabel untuk mendapatkan gambaran awal permasalahan yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Untuk menganalisis permasalahan pertama digunakan metode analisis deskriptif. Hal ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang

berbelanja di Pasar Raya MMTC dan Pasar Modern Brastagi Supermarket Tiara Medan

Untuk menganalisis permasalahan kedua dan ketiga digunakan metode analisis korelasi rank spearman. Korelasi rank spearman merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variable..

Untuk menganalisis permasalahan keempat menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengetahui produk apa saja yang dijual oleh pedagang di Pasar Raya MMTC dan bagaimana pola berbelanja konsumen yang berbelanja di Pasar Raya MMTC.

### **3.7 Definisi dan Batasan Operasional**

1. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual dan pembeli secara langsung, bangunannya terdiri dari kios – kios atau gerai
2. Pasar modern adalah pasar yang dimana antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli hanya melihat label harga yang tercantum untuk mengetahui harga dari produk tersebut.
3. Konsumen adalah orang – orang yang berbelanja di Pasar Raya MMTC dan Pasar Modern Brastagi Supermarket Tiara Medan
4. Variasi produk adalah segala jenis barang yang dijual oleh pedagang khususnya keperluan pangan
5. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu produk

6. Tingkat umur sampel/responden yang diambil untuk diteliti adalah antara umur 20 – 60 tahun
7. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi kemudahan seperti lahan parkir, mushola, dan toilet
8. Lokasi adalah tempat dimana Pasar Raya dan Pasar Modern Brastagi Supermarket Tiara Medan berada
9. Jenis pekerjaan adalah segala jenis profesi yang dikerjakan oleh seseorang untuk mendapatkan gaji atau upah
10. Pendapatan adalah jumlah upah yang diterima seseorang atas hasil kerjanya
11. Budaya adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang, dan diwariskan turun temurun untuk generasi ke generasi.
12. Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seseorang atau individu untuk mencapai tujuannya
13. Persepsi adalah kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna
14. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung
15. Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

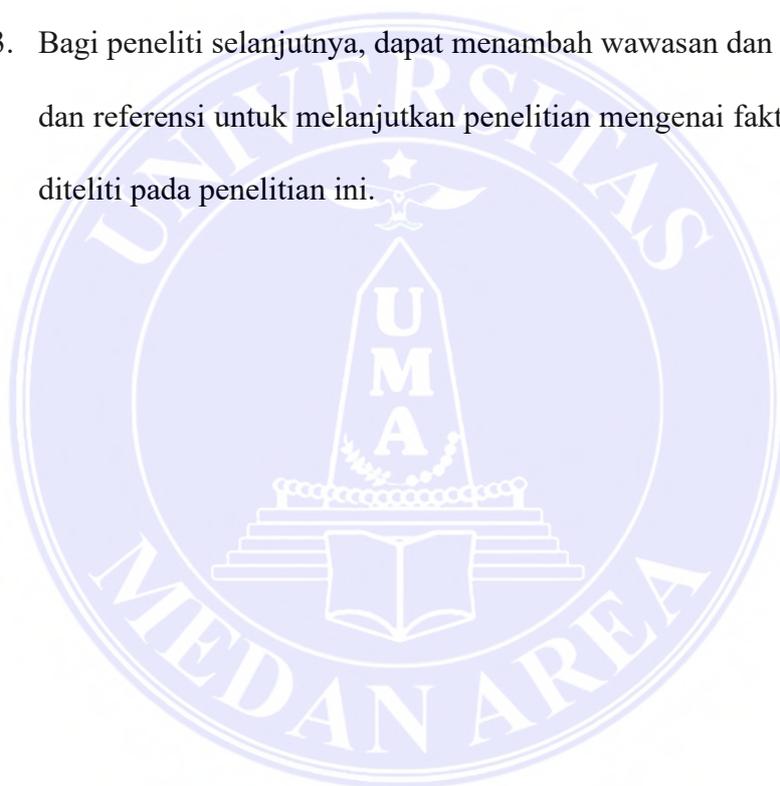
1. Karakteristik konsumen di pasar tradisional MMTC dan Brastagi Supermarket Tiara rata-rata berjenis kelamin laki-laki, berumur pada rentang usia 31-40 tahun, sudah berpendidikan perguruan tinggi dan paling banyak memiliki pendapatan diatas Rp. 3.500.000.
2. Faktor Internal yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli keperluan pangan di Pasar Raya MMTC, yaitu faktor Persepsi,. Sedangkan faktor internal yang berhubungan dengan keputusan konsumen, yaitu faktor motivasi dan persepsi,
3. Faktor eksternal yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli keperluan pangan di Pasar Raya MMTC, yaitu Budaya. Sedangkan faktor eksternal yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli keperluan pangan di Brastagi Tiara yaitu faktor variasi barang, pelayanan dan fasilitas.
4. Produk-produk yang dijual oleh pedagang, diperoleh dari berbagai macam pihak yaitu, pengepul, petani, nelayan, dan rumah potong. Pola konsumen yang berbelanja di pasar tradisional MMTC tidak selalu sama, terkadang ramai dan terkadang sepi

#### 5.2 Saran

1. Bagi para pedagang di pasar tradisional dan Brastagi Supermarket Tiara, dapat lebih memperhatikan kembali kualitas, pelayanan dan fasilitas

yang ada, seperti rutin membersihkan tempat dagangan sehingga terlihat bersih, menjaga dagangan dari lalat, dan melakukan transaksi yang baik dan ramah, sehingga para konsumen tetap bisa berbelanja dengan nyaman,

2. Bagi konsumen, diharapkan bisa menjadi informasi mengenai keputusan untuk membeli produk pangan yang baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dan referensi untuk melanjutkan penelitian mengenai faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugraha, 2011. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja Repository Universitas Jember
- Antonius, 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincai Station Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 1 no 2 (2013)
- Anung Pramudya, 2015. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Tradisional Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*. Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 68-78.
- Citra Aditya, 2010. Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia
- Dedy Ansari, 2015. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS). *Jurnal Keuangan dan Bisnis USU* Vol.7, No.3, November 2015.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Dini Indira, 2019. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional Horas Kota Pematangsiantar. Repository Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fatmawati, 2013. Analisis Pendapatan Petani Padi di Desa Teep Kecamatan Langowan Timur. Universitas Sam Ratulangi Manado Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Ghozali, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang.
- Hanni, 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Berbelanja Di Swalayan 88 Padang Sidempuan. Repository IAIN Padang Sidempuan.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.

- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen berbelanja di minimarket (studi pada indomaret dan alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.
- Istijabatul, 2014. Penguatan Sinergi Antara Pasar Tradisional dan Modern Dalam Rangka Mewujudkan Pemerataan pembangunan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota Jurusan Arsitektur Universitas Sebelas Maret*.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Kingkin Ali, 2017. Identifikasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Toko Modern dan Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul.
- Kotler, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid Satu.
- Kris Nulufi, 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Repository Universitas Negeri Semarang*.
- Kurniawan, 2016. Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Yang Berbelanja Bahan Makan Harian Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional. *Universitas Medan Area*.
- Labombang, 2008. Manajemen Pemeliharaan Fasilitas Dalam Pengelolaan Gedung.
- Mariana, 2016. Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *Ilmu Ekonomi*
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Nurlaeli, 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyuman. *Jurnal Nasional Universitas Muhammadiyah Purwokerto*
- Pemko, 2015. Survey Kepuasan Pelanggan Terhadap Pasar Tradisional Kota Medan. *Balitbang Pemko Medan*.
- Pengenggar, Gadhang, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen “Warung

- Kopi Tunjung Cafe and Restaurant” Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 5, no. 1, 2016, pp. 155-163.
- Pristiana, 2020. Analisis Keputusan Pembelian : Fenomena *Panic Buying* Dan *Service Convience*. *Porceeding SENIDU Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*.
- Rahimah Dkk, 2019. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Kota Banjarmasin. *Repository Universitas Islam Kalimantan*
- Rahman, 2015. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berbelanja di Hypermart Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal IAIN Antasari Banjarmasin*.
- Rangkuti, 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT.
- Rihasto, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Eprints.undip.ac.id. Faculty Of Economics and Business*
- Rini Astuty, 2017. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah. *Jurnal Riset Sains Manajemen Volume.1, Nomor 1, 2017*.
- Rizali, M. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakinah 121 Mart Kediri
- Romi, W. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rusmiaty, 2015. Analisis Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Mutu Pelayanan Samsat Cikande Kabupaten Serang Provinsi Banten. *Institut Pertanian Bogor*.
- Saraswati, 2018. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik. *Repository Institut Pertanian Bogor*.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.
- Savitri F, & Nuswantara. (2021), Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Sayuran Secara Online Di PO. Ellfaz Fruits & Vegetables di Kecamatan Bandungan. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.

- Simanungkalit, C. L. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Irian Supermarket Aksara
- Sudaryono, 2017. Metodologi Penelitian.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta. Bandung
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. XIII(2), pp: 140-146. Universitas Stikubank. Semarang.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Susanto, 2018. Eksplorasi Teori Motivasi Abraham Maslow dan Davic Mc Clelland. Ejournal IAIN Pekalongan. Edukasia Islam Jurnal Pendidikan Islam.
- Swasta ,Basu D. & Handoko, T. Hani, , 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Taufik, 2020. Dampak Pandemi *Covid-19* Terhadap Bisnis dan Eksistensi *Platform Online*. Ejournal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- Vinita, 2009. Analisis faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih carrefour Sebagai Tempat Berbelanja. Repository Universitas Sanata Dharma.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(02).
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 79-88.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KEPERLUAN PANGAN DI MEDAN (STUDI KASUS PASAR RAYA MMTc DAN BRASTAGI TIARA MEDAN)

Kepada Yth :

Bapak.Ibu/ Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing NPM 191802011

Jurusan : Magister Agribisnis (Universitas Medan Area)

Bersama surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu/saudara/i. saya sangat mengharapkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner tersebut akan digunakan sebagai data penelitian tesis dengan judul seperti diatas.

Demikianlah surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan Kerjasama dari bapak/ibu/saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Mhd. Fariz Kazhimi Sihombing

**I. KARAKTERISTIK KONSUMEN PASAR MMTC**

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan : .....

Pendapatan : .....

Rutinitas Belanja : .....

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Memberikan tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih
- b. Setiap pertanyaan hanya satu jawaban
- c. Alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS) = 5  
 Setuju (S) = 4  
 Ragu-ragu / Netral (N) = 3 Tidak Setuju (TS) = 2 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**BAGIAN 1 : BUDAYA**

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan kebiasaan					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC karena tradisi keluarga					
3	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pengaruh lingkungan					

**BAGIAN 2 : MOTIVASI**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan sesuai dengan keinginan					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan tertarik dengan pasarnya					

### BAGIAN 3 : PERSEPSI

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan citra pasar yang baik					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pasar yang besar					
3	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pasar yang aman					

### BAGIAN 4 : VARIASI BARANG

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan produk yang dijual sangat lengkap dan beragam					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan produk yang dicari sesuai dengan keinginan					
3	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC karena produk yang dijual sangat baik dan segar					

### BAGIAN 5 : HARGA

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan harga yang murah					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara karena harga yang dijual sebanding dengan kualitas					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan harga produk bervariasi					

### BAGIAN 6 : PELAYANAN

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan penjual/pelayan bersikap ramah					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pelayanan yang baik					
3	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan ada potongan harga					

### BAGIAN 7 : FASILITAS

No	Pertanyaan	S	S		S	TS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan fasilitas lengkap					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan lahan parkir yang luas					
3	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan lokasi yang nyaman					
4	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan tersedia alternatif pembayaran					

### BAGIAN 8 : LOKASI

No	Pertanyaan	S	S		S	TS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan dekat dengan tempat tinggal					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan terdapat akses angkutan umum					
3	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan lokasi strategis					

## I. KARAKTERISTIK KONSUMEN BRASTAGI SUPERMARKET TIARA

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan : .....

Pendapatan : .....

Rutinitas Belanja : .....

## II. PETUNJUK PENGISIAN

- Memberikan tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih
- Setiap pertanyaan hanya satu jawaban
- Alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS)= 5  
Setuju (S) = 4  
Ragu-ragu / Netral (N) = 3  
Tidak Setuju (TS) = 2  
Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

### BAGIAN 1 : BUDAYA

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan kebiasaan					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara karena tradisi keluarga					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan pengaruh lingkungan					

### BAGIAN 2 : MOTIVASI

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan sesuai dengan keinginan					
2	Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan tertarik dengan pasarnya					

### BAGIAN 3 : PERSEPSI

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan citra pasar yang baik					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan pasar yang besar					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan pasar yang aman					

### BAGIAN 4 : VARIASI BARANG

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan produk yang dijual sangat lengkap dan beragam					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan produk yang dicari sesuai dengan keinginan					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara karena produk yang dijual sangat baik dan segar					

### BAGIAN 5 : HARGA

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan harga yang murah					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara karena harga yang dijual sebanding dengan kualitas					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan harga produk bervariasi					

### BAGIAN 6 : PELAYANAN

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan penjual/pelayan bersikap ramah					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan pelayanan yang baik					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan ada potongan harga					

### BAGIAN 7 : FASILITAS

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan fasilitas lengkap					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan lahan parkir yang luas					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan lokasi yang nyaman					
4	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan tersedia alternatif pembayaran					

### BAGIAN 8 : LOKASI

No	Pertanyaan	S	S	N	S	TS
1	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan dekat dengan tempat tinggal					
2	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan terdapat akses angkutan umum					
3	Memutuskan berbelanja di Brastagi Tiara dikarenakan lokasi strategis					

## I. KARAKTERISTIK PEDAGANG PASAR MMTc

Nama : .....  
Usia : .....  
Alamat : .....  
Pendidikan Terakhir : .....  
Lama Berdagang : .....  
Jumlah Tanggungan : .....

### BAGIAN 1 : PRODUK

1. Produk apa saja yang anda jual

- i. ....
- ii. ....
- iii. ....
- iv. ....
- v. ....

2. Dari mana anda mendapatkan produk yang anda jual

Jawaban ; .....

3. Berapa kuantitas/jumlah produk yang anda ambil

Jawaban : .....

4. Berapa harga untuk setiap produknya

- i. ....
- ii. ....
- iii. ....
- iv. ....
- v. ....

5. Apa saja kendala saat akan mendapatkan produk tersebut

Jawaban : .....

6. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut

Jawaban : .....

7. Jika produk tidak habis dalam satu hari, apa yang anda lakukan terhadap produk

tersebut Jawaban :

.....

8. Apakah produk yang tidak habis pada hari tersebut akan dijual kembali esok harinya Jawaban ;

.....

9. Jika tidak, apa yang akan anda lakukan terhadap produk tersebut

Jawaban : .....

## **BAGIAN 2 : HARGA**

1. Apakah harga pengambilan produk sangat mempengaruhi harga jual dan jumlah penjualan

Jawaban : .....

2. Apakah harga produk pada pedagang lainnya mempengaruhi harga jual produk anda Jawaban :

.....

3. Bagaimana anda menentukan harga jual produk anda

Jawaban : .....

4. Naik turunnya harga produk mempengaruhi jumlah penjualan anda

Jawaban : .....

5. Bagaimana anda mengatasi kerugian pada saat harga produk tidak stabil

Jawaban : .....

## **BAGIAN 3 : PELAYANAN**

1. Apakah anda melayani konsumen yang menginginkan produk yang dibeli untuk diantar kerumah

Jawaban : .....

2. Apakah anda menetapkan biaya untuk produk yang diantar kerumah konsumen

Jawaban :

.....

3. Berapa harga yang anda tetapkan

Jawaban : .....

4. Apakah barang yang dibeli konsumen dapat dikembalikan apabila terdapat ketidaksesuaian

Jawaban : .....

5. Apakah anda memberikan diskon kepada konsumen yang menjadi langganan anda

Jawaban :

.....

6. Apakah anda memberikan alternatif pembayaran bagi konsumen yang berbelanja di tempat anda

Jawaban : .....

#### BAGIAN 4. KONSUMEN

1. Apakah pembeli di pasar ini ramai atau sedikit

Jawaban : .....

2. Apa yang anda lakukan untuk menarik pembeli mau membeli dagangan anda

Jawaban :

.....

3. Apakah anda mempunyai pembeli setia

Jawaban : .....

4. Apakah setiap pembeli selalu membeli dagangan anda dalam jumlah yang banyak

Jawaban :

.....

5. Apakah setiap konsumen selalu meminta untuk mendapatkan potongan harga

Jawaban :

.....

6. Apakah konsumen dapat memesan dagangan anda melalui telepon dan meminta

diantar kerumah

Jawaban :

.....

7. Apakah konsumen selalu meminta untuk mendapatkan bonus untuk setiap pembeliannya

Jawaban :

.....

8. Apakah anda memperbolehkan apabila ada konsumen yang ingin berhutang dalam kegiatan belanjanya

Jawaban :

.....



## Lampiran 2. Output SPSS



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan kebiasaan	89.27	224.256	.760	.838	.936
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC karena tradisi keluarga	90.08	227.661	.451	.758	.942
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pengaruh lingkungan	90.35	229.156	.461	.733	.942
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan sesuai dengan keinginan	89.40	226.451	.788	.945	.936
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan tertarik dengan pasarnya	89.80	230.062	.630	.788	.938
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan citra pasar yang baik	90.05	232.305	.644	.744	.938
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pasar yang besar	89.45	225.997	.846	.915	.936
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pasar yang aman	90.38	233.984	.525	.633	.940
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan produk yang dijual sangat lengkap dan beragam	89.45	230.203	.683	.774	.938
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan produk yang dicari sesuai dengan keinginan	89.35	227.874	.775	.923	.936

Memutuskan berbelanja di pasar MMTC karena produk yang dijual sangat baik dan segar	89.48	228.1 02	.700	.87 2	.937
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan harga yang murah	89.72	233.4 87	.513	.71 5	.940
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC karena harga yang dijual sebanding dengan kualitas	89.50	227.2 31	.761	.85 1	.937
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan harga produk bervariasi	89.32	232.9 43	.493	.70 3	.940
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan penjual/pelayan bersikap ramah	90.18	232.5 58	.545	.85 5	.939
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan pelayanan yang baik	90.25	229.5 77	.634	.92 5	.938
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan ada potongan harga	90.20	231.7 54	.592	.76 9	.939
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan fasilitas lengkap	89.85	232.0 28	.707	.84 6	.938
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan lahan parkir yang luas	89.20	227.5 49	.799	.90 3	.936
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan lokasi yang nyaman	89.85	229.0 03	.695	.78 7	.937
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan tersedia alternatif pembayaran	90.45	230.8 69	.486	.78 2	.940
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan dekat dengan tempat tinggal	89.70	232.5 74	.402	.76 9	.942
Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan terdapat akses angkutan umum	89.60	226.6 56	.688	.78 7	.937

Memutuskan berbelanja di pasar MMTC dikarenakan lokasi strategis	89.65	230.2 85	.582	.83 1	.939
------------------------------------------------------------------------	-------	-------------	------	----------	------

### UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
Budaya	82.3500	186.695	.632	.428	.905
Motivasi	85.5250	208.256	.764	.648	.896
Persepsi	82.5250	196.051	.773	.731	.891
Variasi	80.9250	190.687	.785	.689	.889
Barang					
Harga	81.2000	196.831	.766	.629	.891
Pelayanan	83.2750	198.307	.648	.530	.900
Fasilitas	78.3250	176.020	.837	.745	.883
Lokasi	81.6000	195.272	.566	.371	.910

### ANALISIS UNIVARIAT KONSUMEN PASAR MMTC

#### Jenis Kelamin

	Frequ ency	Perc ent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Laki-	23	57.5	57.5	57.5
Peremp uan	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100. 0	100.0	

**Kelompok Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V 11 - 20 Tahun	3	7.5	7.5	7.5
21 - 30 Tahun	4	10.0	10.0	17.5
31 - 40 Tahun	21	52.5	52.5	70.0
41 - 50 Tahun	10	25.0	25.0	95.0
>= 51 Tahun	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid V Ibu Rumah Tangga	12	30.0	30.0	30.0
swa Pelajar/Mahasiswa	3	7.5	7.5	37.5
Pedagang	2	5.0	5.0	42.5
Pengusaha	3	7.5	7.5	50.0
Swasta Karyawan	2	5.0	5.0	55.0
Wiraswasta	12	30.0	30.0	85.0
NI PNS/POLRI/T	5	12.5	12.5	97.5
Notaris	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Pendidikan**

	Frequency	Perc ent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid V Tamat SMP/Sederajat	1	2.5	2.5	2.5
Tamat SMA/Sederajat	16	40.0	40.0	42.5
Perguruan Tinggi	23	57.5	57.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Perc ent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid V 0	15	37.5	37.5	37.5
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	1	2.5	2.5	40.0
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	1	2.5	2.5	42.5
> Rp 3.500.000	23	57.5	57.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Rutinitas Belanja**

	Frequency	Perc ent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Senin	3	7.5	7.5	7.5
Rabu	3	7.5	7.5	15.0
Jumat	1	2.5	2.5	17.5
Sabtu	7	17.5	17.5	35.0
Minggu	26	65.0	65.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

### UJI KORELASI DATA KONSEUMEN PASAR RAYA MMTC

**Correlations**

			Budaya	Keputusan membeli		
rho	Spearman's	Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.722**	
			Sig. (2-tailed)	.	.000	
			N	40	40	
		Keputusan membeli		Correlation Coefficient	.722**	1.000
				Sig. (2-tailed)	.000	.
				N	40	40

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

**Correlations**

			Motivasi	Keputusan membeli		
rho	Spearman's	Motivasi	Correlation Coefficient	1.000	.086	
			Sig. (2-tailed)	.	.600	
			N	40	40	
		Keputusan membeli		Correlation Coefficient	.086	1.000
				Sig. (2-tailed)	.600	.
				N	40	40

**Correlations**

			Persepsi	Keputusan membeli		
rho	Spearman's	Persepsi	Correlation Coefficient	1.000	.066	
			Sig. (2-tailed)	.	.684	
			N	40	40	
		Keputusan membeli		Correlation Coefficient	.066	1.000
				Sig. (2-tailed)	.684	.
				N	40	40

**Correlations**

				Variasi Barang	Keputusan membeli	
rho	Spearman's	Variasi Barang	Correlation Coefficient	1.000	.055	
			Sig. (2-tailed)	.	.735	
			N	40	40	
		Keputusan membeli		Correlation Coefficient	.055	1.000
				Sig. (2-tailed)	.735	.
				N	40	40

**Correlations**

				Harga	Keputusan membeli	
rho	Spearman's	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.359*	
			Sig. (2-tailed)	.	.023	
			N	40	40	
		Keputusan membeli		Correlation Coefficient	.359*	1.000
				Sig. (2-tailed)	.023	.
				N	40	40

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

**Correlations**

				Pelayanan	Keputusan membeli	
rho	Spearman's	Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	-.032	
			Sig. (2-tailed)	.	.845	
			N	40	40	
		Keputusan membeli		Correlation Coefficient	-.032	1.000
				Sig. (2-tailed)	.845	.
				N	40	40

**Correlations**

				Fasi litas	Keputusa n membeli
rho	Spearman's	Fasilitas	Correlation Coefficient	1.00 0	.066
			Sig. (2-tailed)	.	.687
			N	40	40
			<hr/>		
		Keputusan membeli	Correlation Coefficient	.066	1.000
			Sig. (2-tailed)	.687	.
			N	40	40

**Correlations**

				Lok asi	Keputusa n membeli
rho	Spearman's	Lokasi	Correlation Coefficient	1.00 0	.502**
			Sig. (2-tailed)	.	.001
			N	40	40
			<hr/>		
		Keputusan membeli	Correlation Coefficient	.502 **	1.000
			Sig. (2-tailed)	.001	.
			N	40	40

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

**UJI UNIVARIAT DATA KONSUMEN BRASTAGI SUPERMARKET TIARA**

**Frequency Table**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	18	45.0	45.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	5	12.5	12.5	12.5
Pelajar/Mahasiswa	2	5.0	5.0	17.5
Pengusaha	2	5.0	5.0	22.5
Karyawan Swasta	8	20.0	20.0	42.5
Wiraswasta	8	20.0	20.0	62.5
Pegawai BUMN	9	22.5	22.5	85.0
PNS/POLRI/TNI	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tamat SMA/Sederajat	6	15.0	15.0	15.0
Perguruan Tinggi	34	85.0	85.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 0	7	17.5	17.5	17.5
> Rp 3.500.000	33	82.5	82.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Rutinitas Belanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Senin	2	5.0	5.0	5.0
Selasa	2	5.0	5.0	10.0
Jumat	5	12.5	12.5	22.5
Sabtu	7	17.5	17.5	40.0
Minggu	24	60.0	60.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

**Kategori Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	2	5.0	5.0	5.0
	21-30	5	12.5	12.5	17.5
	31-40	20	50.0	50.0	67.5
	41-50	9	22.5	22.5	90.0
	>=51	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**UJI KORELASI DATA KONSUMEN BRASTAGI SUPERMARKET TIARA**

**Correlations**

		Keputusan konsumen	Faktor Eksternal
Spearman's rho	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.633** .000
		N	40 40
	Faktor Eksternal	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	.633** .000
		N	40 40

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

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			Keputusan konsumen	Faktor Internal
Spearman's rho	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.442**
		Sig. (2-tailed)	.	.004
		N	40	40
	Faktor Internal	Correlation Coefficient	.442**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.
		N	40	40

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

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			Total Fasilitas	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Fasilitas	Correlation Coefficient	1.000	.917**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.917**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	40	40

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

### Correlations

			Total Lokasi	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.187
		Sig. (2-tailed)	.	.247
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.187	1.000
		Sig. (2-tailed)	.247	.
		N	40	40

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

			Total Pelayanan	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.522**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.522**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	40	40

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

**Correlations**

			Total Harga	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Harga	Correlation Coefficient	1.000	.094
		Sig. (2-tailed)	.	.566
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.094	1.000
		Sig. (2-tailed)	.566	.
		N	40	40

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			Total Variasi Barang	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Variasi Barang	Correlation Coefficient	1.000	.334*
		Sig. (2-tailed)	.	.035
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.334*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.035	.
		N	40	40

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

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			Total Persepsi	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Persepsi	Correlation Coefficient	1.000	.526**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.526**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	40	40

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

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			Total Motivasi	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Motivasi	Correlation Coefficient	1.000	.349*
		Sig. (2-tailed)	.	.027
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.349*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.027	.
		N	40	40

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

**Nonparametric Correlations**

### Correlations

			Total Budaya	Keputusan konsumen
Spearman's rho	Total Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.073
		Sig. (2-tailed)	.	.654
		N	40	40
	Keputusan konsumen	Correlation Coefficient	.073	1.000
		Sig. (2-tailed)	.654	.
		N	40	40

SAVE OUTFILE='D:\Indahpshasan\BG JIMI\DATA PEDAGANG.sav' /COMPRESSED.  
 FREQUENCIES VARIABLES=JK JD PD Pndptn UMUR

/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies PEDAGANG

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Jenis Dagangan	Pendidikan	Pendapatan	Umur
N	Valid	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	62.5	62.5	62.5
	Perempuan	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Jenis Dagangan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sayuran	20	50.0	50.0	50.0
	Daging	14	35.0	35.0	85.0
	Sayuran dan Daging	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Tamat Sekolah	15	37.5	37.5	37.5
	Tamat SD/Sederajat	11	27.5	27.5	65.0
	Tamat SMP/Sederajat	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	34	85.0	85.0	85.0
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	8	20.0	20.0	20.0
	31-40	15	37.5	37.5	57.5
	41-50	12	30.0	30.0	87.5
	>50	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**Lampiran 3. Tabel Hasil Uji Korelasi Konsumen Pasar Raya Mmtc Dan  
Brastagi Taiara Medan**

Variabel	Nilai <i>p</i> – value		Nilai r	
	Pasar Raya MMTC	Brastagi Tiara Medan	Pasar Raya MMTC	Brastagi Tiara Medan
<b>Faktor Internal</b>				
Persepsi	0,684	0,001	0,066	0,526
Motivasi	0,600	0,027	0,086	0,349
<b>Faktor Eksternal</b>				
Budaya	0,001	0,654	0,722	0,073
Variasi barang,	0,735	0,035	0,055	0,334
Harga	0,023	0,566	0,359	0,094
Pelayanan,	0,845	0,001	-0,032	0,522
Fasilitas	0,687	0,001	0,066	0,917
Lokasi	0,001	0,247	0,502	0,187