

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuisisioner

### KUESIONER

Kepada ibu-ibu yang ada di Kelurahan Pandanwangi saya mohon bantuan untuk mengisi kuisisioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya selaku mahasiswa Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkeccwara Malang.

Adapun judul dalam penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen dalam Membuat Keputusan Berbelanja di Pasar Tradisional ( studi kasus pada ibu-ibu di Kelurahan Pandanwangi).

Atas bantuan dan waktunya, saya mengucapkan banyak terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

### DATA RESPONDEN

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang anda pilih dengan

Keterangan :

5 :Sangat Setuju

4 :Setuju

3 :Cukup

2 :Kurang Setuju

1 :Sangat Kurang Setuju

1. Motivasi (X1)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena kebutuhan sehari-hari					
2.	Saya berbelanja di pasar tradisional hanya saat ada acara saja yang membutuhkan bahan pangan yang banyak					
3.	Saya berbelanja di pasar tradisional karena sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan dari dulu					
4.	Saya berbelanja di pasar karena produknya yang bermacam dan harga yang jauh lebih murah					

2. Persepsi (X2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk yang di jual di pasar sebanding dengan harga yang dipatok					
2.	Produk yang dijual di pasar tradisional bermacam-macam					
3.	Lokasi pasar (Pasar Bunul, Pasar Blimbing, Pasar Madyopuro, pasar kaos) mudah untuk dijangkau dengan transportasi umum					
4.	Pasar tradisional sekarang lebih tertata rapi dan bersih					
5.	Harga di pasar lebih murah daripada yang lain					
6.	Jika berbelanja banyak akan mendapat potongan harga					
7.	Harga bisa ditawar					

3. Sikap Konsumen (X3)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Memiliki Kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dijual di pasar tradisional					
2.	Memilih berbelanja di pasar tradisional karena sudah mendapatkan pengalaman belanja ditempat tersebut sebelumnya					
3.	Memilih belanja di pasar tradisional, karena lingkungan sekitar juga belanja di pasar tradisional					
4.	Memilih belanja di pasar tradisional karena direkomendasikan oleh tetangga atau keluarga					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Memutuskan belanja di pasar tradisional karena budaya yang masih melekat					
2.	Mengumpulkan informasi dari keluarga atau tetangga tentang harga dan produk di pasar sebelum Memutuskan berbelanja di pasar tradisional					
3.	Saya lebih memilih berbelanja di pasar tradisional untuk kebutuhan sehari hari daripada di pasar modern					
4.	Saya akan masih tetap berbelanja lagi di pasar tradisional					

Lampiran 2 Data Kuisisioner

Variabel Motivasi (X1)

No.	Motivasi (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	2	4	4
2	5	3	4	5
3	4	4	3	4
4	4	4	3	4
5	4	5	4	5
6	4	4	3	4
7	5	5	5	5
8	5	4	5	5
9	4	5	3	5
10	5	5	5	5
11	5	4	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	4	3
14	4	5	4	5
15	5	5	5	5
16	5	5	4	5
17	5	4	4	5
18	4	4	4	4
19	4	4	4	5
20	5	3	5	5
21	5	3	4	5
22	4	5	4	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	4	4	4	4
27	3	4	2	3
28	4	3	2	3
29	4	4	4	4
30	4	4	3	5
31	4	4	4	4
32	4	3	3	5
33	4	3	3	5
34	4	4	4	4
35	5	5	5	5

36	5	5	5	5
37	5	4	4	4
38	4	5	4	4
39	4	5	4	4
40	5	5	4	5
41	4	5	5	4
42	4	5	3	4
43	4	4	4	5
44	4	4	4	5
45	5	3	4	4
46	5	4	4	5
47	4	4	4	5
48	4	4	4	4
49	4	5	5	4
50	5	5	5	5
51	4	5	5	5
52	5	5	5	4
53	5	5	5	5
54	5	4	4	5
55	5	5	5	5
56	4	3	4	5
57	4	4	4	5
58	4	4	4	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5

Variabel Persepsi (X2)

No.	Persepsi (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	3	4	3	4	3	3	4
2	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	4	5
8	5	5	5	5	5	4	4
9	4	5	5	5	5	3	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	4

12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	3	5	3	5	3	5
14	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	5	5
17	4	5	4	5	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	5	4	5
26	3	4	4	4	5	4	4
27	3	3	4	3	3	4	5
28	2	3	4	3	3	4	4
29	4	4	5	4	5	4	5
30	3	5	5	5	4	3	3
31	4	4	5	4	5	4	5
32	3	5	5	5	4	4	4
33	3	5	5	5	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	5	5	4	4
36	4	5	4	5	4	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	3	3	4
39	3	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	4	5	5	5
42	4	4	5	4	4	4	5
43	4	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4
46	4	5	5	5	5	4	4
47	4	5	4	5	5	4	4
48	4	4	5	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	5	4	4
52	5	4	5	5	5	5	4

53	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	5	5	5	4	5
55	4	5	5	4	5	4	5
56	4	5	4	3	4	3	4
57	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	5	5	5	4	5
59	4	5	5	5	4	4	4
60	5	5	5	5	5	3	5

**Variabel Sikap Konsumen (x3)**

No.	Sikap Konsumen (X3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	3	4	4	4
2	4	4	4	5
3	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	4	3	5
6	4	3	4	4
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	5	5	4	5
10	5	5	5	5
11	4	4	4	4
12	5	4	4	5
13	4	4	5	5
14	4	5	5	5
15	5	5	5	5
16	5	4	5	5
17	4	5	5	4
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	4	5	5	4
21	4	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	5	4	5	5
26	4	4	4	4
27	4	4	4	3

28	4	3	4	3
29	5	4	5	5
30	4	5	5	4
31	4	4	4	4
32	3	4	5	3
33	4	4	3	3
34	5	4	4	4
35	4	4	5	5
36	4	5	4	5
37	4	4	3	4
38	4	4	3	3
39	4	4	4	4
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	4	4	4	4
43	5	4	5	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	4	5	4	5
48	5	4	5	5
49	3	4	4	4
50	5	5	5	5
51	5	4	5	5
52	5	5	4	4
53	5	5	5	5
54	5	4	5	5
55	5	5	5	5
56	5	4	5	5
57	4	5	5	5
58	4	5	5	5
59	4	4	5	5
60	5	5	5	5

**Keputusan Berbelanja (Y)**

No.	Keputusan Berbelanja (Y)			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	3	4	3	4
2	4	4	4	4
3	3	4	4	3



4	3	4	4	3
5	5	3	4	4
6	3	4	4	3
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	4	3	5	3
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	5	5	5	5
13	4	4	5	4
14	5	5	4	4
15	5	5	5	5
16	5	5	4	4
17	4	4	5	4
18	4	3	4	4
19	4	3	4	4
20	5	3	5	5
21	5	4	5	4
22	5	5	5	4
23	5	4	5	5
24	5	5	5	5
25	4	4	4	5
26	3	4	4	4
27	3	4	4	2
28	2	3	4	2
29	4	3	4	4
30	3	3	4	3
31	4	3	4	4
32	3	3	4	3
33	3	3	4	3
34	4	4	4	4
35	4	4	4	5
36	4	4	4	5
37	4	4	4	4
38	3	3	3	4
39	3	3	4	4
40	5	5	5	4
41	4	4	4	5
42	4	3	3	3
43	4	4	4	4

44	4	4	4	5
45	5	5	4	5
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	4	2	2	5
50	5	5	5	5
51	5	4	4	5
52	5	4	4	5
53	5	5	4	4
54	4	5	5	4
55	4	5	4	4
56	4	4	4	5
57	5	5	4	4
58	5	5	4	4
59	4	4	4	5
60	5	5	5	5

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	MOTIVASI
X1.1	Pearson Correlation	1	.244	.651**	.421**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.244	1	.464**	.158	.679**
	Sig. (2-tailed)	.060		.000	.228	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.651**	.464**	1	.467**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.421**	.158	.467**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001	.228	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
MOTIVASI	Pearson Correlation	.742**	.679**	.883**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	PERSEPSI
X2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.488**	.538**	.617**	.456**	.436**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.429**	.843**	.526**	.294*	.236	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.023	.069	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.488**	.429**	1	.502**	.564**	.318*	.415**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.013	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.538**	.843**	.502**	1	.521**	.391**	.201	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.125	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.617**	.526**	.564**	.521**	1	.410**	.505**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.456**	.294*	.318*	.391**	.410**	1	.477**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.013	.002	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	.436**	.236	.415**	.201	.505**	.477**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.069	.001	.125	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
PERSEPSI	Pearson Correlation	.817**	.755**	.704**	.778**	.805**	.656**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SIKAP KONSUMEN
X3.1	Pearson Correlation	1	.374**	.393**	.622**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.374**	1	.491**	.497**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.393**	.491**	1	.603**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.622**	.497**	.603**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
SIKAP KONSUMEN	Pearson Correlation	.753**	.742**	.792**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEPUTUSAN BERBELANJA
Y1.1	Pearson Correlation	1	.588**	.476**	.670**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.588**	1	.529**	.369**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.476**	.529**	1	.232	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.075	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.670**	.369**	.232	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.075		.000
	N	60	60	60	60	60
KEPUTUSAN BERBELANJA	Pearson Correlation	.886**	.800**	.682**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

**Correlations**

		MOTIVASI	PERSEPSI	SIKAP KONSUMEN	KEPUTUSAN BERBELANJA
MOTIVASI	Pearson Correlation	1	.749**	.652**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
PERSEPSI	Pearson Correlation	.749**	1	.762**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
SIKAP KONSUMEN	Pearson Correlation	.652**	.762**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
KEPUTUSAN BERBELANJA	Pearson Correlation	.779**	.786**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

## Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	23

## Lampiran 5 Jenis Pasar Tradisional Di Kota Malang



**PEMERINTAH KOTA MALANG**  
**DINAS PERDAGANGAN**

Jl. Simpang Terusan Danau Sentani No. 3 Telp. ( 0341 ) 716546  
**M A L A N G - 65138**

**DATA PEDAGANG PASAR SE KOTA MALANG TH. 2019**

NO.	JENIS PASAR	JUMLAH		Luas Lahan (m2)	Tahun Pembangunan
		UNIT	PEDAGANG		
<b>I</b>	<b>PASAR KELAS I</b>				
1	Pasar Besar	4,478	2,896	21,820	
2	Pasar Baru Barat	1,267	249	3,777	
3	Pasar Blimbing	2,250	1,736	11,320	
4	Pasar Tawangmangu	1,114	478	16,965	
5	Pasar Klojen	316	191	1,860	
6	Pasar Induk Gadang	2,759	2,349	15,590	
7	Pasar Oro-oro Dowo	252	128	1,920	
8	Pasar Bunul	406	380	4,904	
9	Pasar Kasin	272	153	2,616	
10	Pasar Sukun	391	193	3,170	
11	Pasar Buku Wilis	68	60	800	
12	Pasar Madyopuro	629	546	1,624	
<b>II</b>	<b>PASAR KELAS II</b>				
1	Pasar Mergan	269	130	1,800	
2	Pasar Gadanglana	259	129	1,962	
3	Pasar Bunga	111	98	2,900	
4	Pasar Burung	162	107	655	
5	Pasar Sawojajar	175	139	2,496	
6	Pasar Kebalen	393	152	1,313	
7	Pasar Baru Timur	236	180	4,842	
<b>III</b>	<b>PASAR KELAS III</b>				
1	Pasar Embongbrantas	234	106	1,800	
2	Pasar Kotalama	127	95	1,250	
3	Pasar Lesanpuro	106	89	505	
4	Pasar Kedungkandang	385	70	7,444	
<b>IV</b>	<b>PASAR KELAS IV</b>				
1	Pasar Bareng	244	52	1,407	
2	Pasar Nusakambangan	25	20	800	
3	Pasar Talun	93	15	1,916	
	<b>TOTAL</b>	<b>17,021</b>	<b>10,741</b>		

KEPALA DINAS PERDAGANGAN  
KOTA MALANG

**Drs. WAHYU SETIANTO, MM**  
Pembina Utama Muda  
NIP. 19620719 198903 1 005

## Lampiran 6 Kertas Bimbingan BAB 4

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçewara (P3M)



**STIE MALANGKUÇEWARA**  
an ABM School of Economics



Terakreditasi "A", AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PT/Akred/SX/2018  
Terakreditasi "A", MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PT/Akred/SX/2018

### Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi

Semester GASAL Tahun Akademik 2019/2020

Nomor : 1103/BAAK/X/2019

Setelah memperhatikan Surat Ketua Program Studi tentang usulan dosen pembimbing skripsi dengan ini Ketua STIE Malangkuçewara Malang menetapkan :

Nama : Drs. HARIYANTO, M.Si.  
Sebagai : Dosen Pembimbing 1  
Nama : -  
Sebagai : Dosen Pembimbing 2

Untuk mahasiswa berikut

Nama : ELI PRATAMA SARI  
Nomor Pokok : K.2016.1.33758  
Skripsi yang diajukan  
Bidang Kajian : MANAJEMEN PEMASARAN  
Pokok Bahasan : MARKETING  
Tempat/Obyek : KELURAHAN PANDANWANGI

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA IBU-IBU DI KELURAHAN PANDANWANGI)

Demikian surat penetapan ini dikeluarkan untuk dilaksanakan dengan sebaiknya.  
Penetapan ini berlaku sejak dikeluarkan.

Dikeluarkan di : Malang  
Pada Tanggal : 04/02/2020

Ketua Program Studi Manajemen,

Dra. LINDANANTY, MM.  
NIK-P.3M : 202.710.194





# STIE Malangkuççwara

(Accounting Business Management)

Jl. Terusan Candi Kalasan - Malang Telp. 0341-491813

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**  
BAB.I s.d BAB. III

BLN/TGL	BAB	PERMASALAHAN	PARAF
Bulan : November			
04-11-2019	I	Mengidentifikasi tentang kata kebatang	
16-11-2019	I, II, III	Pembahasan tentang BAB I, II, III, dan Plagiarisme	
Bulan : November			
18-11-2019	I	Pemusan masalah dan tujuan harus sama	
19-11-2019	III	Metode analisis harus ada sumber	
Bulan :			
20/11/2019		Carian jurnal dan sumber data untuk bab I, II, dan III	
Bulan :			
Bulan :			

Dosen Pembimbing 1

Hadiyanti

Dosen Pembimbing 2

**Catatan:**

Bobot Penilaian skripsi oleh pembimbing sebesar 50% dengan kriteria penilaian:

6. Ide/inovasi penelitian
7. Pemahaman konsep/teori
8. Pemahaman Metodologi
9. Kemampuan Analisis
10. Rutinitas Pembimbingan

## Lampiran 7 Kertas Bimbingan BAB 5



Terakreditasi "A", AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PT/Akred/SXII/2018  
Terakreditasi "A", MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PT/Akred/SX/2018

### Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi

Semester GASAL Tahun Akademik 2019/2020

Nomor : 1103/BAAK/X/2019

Setelah memperhatikan Surat Ketua Program Studi tentang usulan dosen pembimbing skripsi dengan ini Ketua STIE Malangkuçwara Malang menetapkan :

Nama : Drs. HARIYANTO, M.Si.  
Sebagai : Dosen Pembimbing 1  
Nama : -  
Sebagai : Dosen Pembimbing 2

Untuk mahasiswa berikut

Nama : ELI PRATAMA SARI  
Nomor Pokok : K.2016.1.33758  
Skripsi yang diajukan  
Bidang Kajian : MANAJEMEN PEMASARAN  
Pokok Bahasan : MARKETING  
Tempat/Obyek : -  
Judul Skripsi : -

Demikian surat penetapan ini dikeluarkan untuk dilaksanakan dengan sebaiknya.  
Penetapan ini berlaku sejak dikeluarkan.

Dikeluarkan di : Malang  
Pada Tanggal : 09/10/2019  
Ketua Program Studi Manajemen,



Dra. LINDANANTY, MM.  
NIK-P.3M : 202.710.194



# STIE Malangkuçęwara

(Accounting Business Management)

Jl. Terusan Candi Kalasan - Malang Telp. 0341-491813

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**  
**BAB IV s.d. BAB V**

BLN/TGL	BAB	PERMASALAHAN	PARAF
Bulan :			
24/1-2020	Kuisiner		
Bulan :			
5/2-2020	BAB IV, V		
Bulan :			
06/1-20	Kuisiner	Bulan: Bely mudyu Seminar hasil, Eju. Dukungu Catatan	
Bulan :			
07/1-20		Bulan: Seminar Hasil Eju. materi & hasil, untuk di panti. (prebiten)	
Bulan :			
10/1-20	10-10	Aee Aee	

Dosen Pembimbing 1

Hosipauk

Dosen Pembimbing 2

\_\_\_\_\_

**Catatan:**

Bobot Penilaian skripsi oleh pembimbing sebesar 50% dengan kriteria penilaian:

6. Ide/inovasi penelitian
7. Pemahaman konsep/teori
8. Pemahaman Metodologi
9. Kemampuan Analisis
10. Rutinitas Pembimbingan