

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN NON
SITUASIONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKO EMAS HIDUP
BANJARAN PADA MASA PANDEMI



TUGAS AKHIR

OLEH

ISTIQUIYAH FEBRIANI SALIM

NIM : 18030108

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN NON SITUASIONAL
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO EMAS HIDUP
BANJARAN PADA MASA PANDEMI

oleh mahasiswa:

Nama : Istiqiyah Febriani Salim

NIM : 18030108

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Pembimbing I,



Erni Unggul SU., SE, M.Si

NIPY. 10.006.028

Pembimbing II



Anita Karunia, SE, M.Si

NIPY.09.015.240

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN NON SITUASIONAL
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO EMAS HIDUP
BANJARAN PADA MASA PANDEMI

Oleh :

Nama : Istiqiyah Febriani Salim

NIM : 18030108

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 29 Juli 2021

1. Erni Unggul SU., SE, M.Si
Ketua Penguji
2. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT
Penguji I
3. Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN NON SITUASIONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO EMAS HIDUP BANJARAN PADA MASA PANDEMI”**, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya menanggung segala resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim atas keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 29 Juli 2021
Yang membuat pernyataan



Istiqiyah Febriani Salim
NIM. 18030108

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Istiqiyah Febriani Salim

NIM : 18030108

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Pengaruh Factor Situasional dan Non Situasional pada Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Emas Hidup Banjaran pada Masa Pandemi.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 29 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,


Istiqiyah Febriani Salim
NIM. 18030108

HALAMAN MOTTO

- ❖ Bagi pendosa istighfar adalah obat. Bagi orang yang kesuliatan, istighfar adalah harapan. Bagi orang yang memiliki masalah, istighfar adalah jalan keluar. (Habib Muhammad Al-Bagirbin Alwy bin Yahya)
- ❖ Ibadah termulia adalah memasukkan rasa bahagia pada hari orang lain. (Habib Husein Ja'far)
- ❖ Dan Dia memberinya rizki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah SWT, niscaya Allah SWT akan mencukupkan (keperluannya)nya. Sesungguhnya Allah SWT melaksanakan urusan-Nya. Sungguh, Allah SWT telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu. (QS. At-Talaq ayat 3)
- ❖ Perihal kata yang di Bumi: “Percayalah, setelah beragam jerih payah yang kita lewati hari ini, aka nada suatu hari dimana kita akan bangga atas usaha-usaha kita di hari kemarin.”. (Khairul Qamar)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk:

- ♥ Bapak, Mama Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa kasih yang tiada terhingga kusersembahkan karya kecil ini kepada mamaku tersayang (Andriningsih), bapakku tersayang (Agus Salim) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak, mama bahagia karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk bapak, mama yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku mendidik lebih baik. Terimakasih Bapak, Mama. Adik-adikku M. Ikmal Salim dan M. Tantowi Salim tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat taku persembahkan. Maaf belum bisa menjadi panutan seutuhnya, tapi aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian.
- ♥ Penyemangatku M. Khaerul Arif, Aku persembahkan karya kecil ini buatmu. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, semoga engkau pilihan yang terbaik buatku. .

- ♥ Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan dalam perkuliahan atas semua kenangan indah, suka, duka yang telah kita lewati bersama khususnya untuk Afria Nurhidayah, Frisca Fasyah Silvanita, Tiara Wati, Suci Nurhidayah, Diah Ayu Gayatri, Farah Dwi Fitriyana, Juni Amalia, Dwi Isnaeni Setiawati, dan Markhamah, dan juga teman seperjuangan kelas 6D dan 6J.
- ♥ Teman-teman SMK N 1 SLAWI yang senantiasa selalu membantu dan memberikan semangat dalam menjalani Tugas Akhir ini .
- ♥ Terimakasih Buat Karyawan dan Karyawati Toko Emas Hidup Banjaran. Terimakasih banyak selalu membantu dan memberikan semangat dalam menjalani Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya mengakui masih banyak terdapat kekurangan – kekurangan, baik dari penulisan, maupun sumber- sumber referensi, saya akui itulah kemampuan yang bias saya berikan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar Tugas Akhir ini dapat lebih baik lagi, dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah dan karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tugas akhir yang berjudul “ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN NON SITUASIONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO EMAS HIDUP BANJARAN PADA MASA PANDEMI“

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama .
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA., selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Erni Unggul SU., SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan laporan Tugas Akhir ini.

4. Ibu Anita Karunia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar, khususnya Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
5. Seluruh Keluarga dan Teman-teman yang memberikan doa dan semangat hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
6. Pimpinan dan Karyawan Toko Emas Hidup Banjarn yang telah memberikan bantuan selama penelitian.
7. Serta segenap rekan-rekan kelas 6D dan 6J semuanya.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

ABSTRAK

Istiqiyah Febriani Salim. 2021. *Analisis Faktor Situasional dan Non Situasional Pada Keputusan Pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran Pada Masa Pandemi*. Program Studi Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Erni Unggul SU., SE, M.Si; Pembimbing II: Anita Karunia, SE, M.Si.

Dalam masa pandemi saat ini tentu semuanya mengalami perubahan yang cukup signifikan. Mulai dari lingkungan, keuangan, hingga gaya hidup. Memilih kebutuhan hidup juga banyak memperlihatkan beberapa faktor. Terlebih kebutuhan primer seperti perhiasaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Situasional dan Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada Masa Pandemi. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan atau penjualan pada Toko Emas Hidup Banjaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 60 responden. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F simultan), Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Yang artinya faktor situasional dan non situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi.

Kata Kunci : Faktor Situasional, Non Situasional, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Salim, Istiqiyah Febriani. 2021. *Analysis of Situational and Non Situational Factors on Purchase Decisions at Toko Emas Hidup Banjaran during the Pandemic Period.* Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Erni Unggul SU., SE, M.Si; Co-Advisor: Anita Karunia, SE, M.Si.

During the current pandemic, of course, everything has changed significantly. Starting from the environment, finance, to lifestyle. Choosing the necessities of life also shows many factors. Moreover, primary needs such as jewelry. This study was aimed to determine the effect of situational and non-situational factors on purchasing decisions at the Toko Emas Hidup Banjaran during the Pandemic Period. The research method used quantitative and qualitative descriptive methods. Data collection techniques were observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature study. In this study, the population is customers who have made purchases and or sales at the Toko Emas Hidup Banjaran. The sampling technique was purposive sampling with a sample of 60 respondents. The data analysis technique is quantitative with descriptive statistics, validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple regression analysis, hypothesis test (simultaneous t test and F test), coefficient of determination. The results of this study indicated that the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. Which means that situational and non-situational factors affect purchasing decisions at the Toko Emas Hidup Banjaran during the pandemic.

Keywords: *Situational Factors, Non Situational, and Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7

1.6 Kerangka Berfikir.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Faktor Situasional.....	12
2.1.1 Pengertian Faktor Situasional.....	12
2.1.2 Lingkungan Fisik.....	13
2.1.3 Pengertian Perspektif Waktu (Time Pressure)	15
2.1.4 Lingkungan Sosial.....	17
2.2 Faktor Non Situasional.....	17
2.2.1 Pengertian Faktor Non Situasional.....	20
2.2.2 Kualitas Produk	17
2.2.3 Harga	19
2.2.4 Kualitas Pelayanan	24
2.3 Keputusan Pembelian.....	25
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Lokasi Penelitian	39
3.2 Waktu Penelitian	39
3.3 Jenis Data	39

3.4	Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Definisi Operasional Variabel	40
3.7	Populasi dan Sampel	41
3.8	Metode Analisis Data	44
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1	Sejarah Berdirinya Toko Emas Hidup Banjaran	51
4.1.2	Struktur Organisasi Toko Emas Hidup Banjaran	52
4.1.3	Tugas dan Wewenang.....	54
4.2	Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	56
4.2.2	Hasil Uji Validitas	61
4.2.3	Uji Reliabilitas.....	62
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	64
4.2.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	67
4.3	Pembahasan	70
4.3.1	Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi	71
4.3.2	Pengaruh Faktor Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi	72
4.3.3	Pengaruh Faktor Situasional dan Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian	72

BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1 Tabel Statistik Deskriptif	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	61
Tabel 4. 7 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokolerasi	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Persamaan Regresi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir.....	8
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Emas Hidup Banjaran.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner Faktor Situasional	85
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Kuesioner Faktor Non Situasional	87
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian.....	89
Lampiran 5. Hasil Output SPSS Statistika Deskriptif.....	91
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Validitas	94
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	99
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Normalitas.....	100
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas.....	100
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas	101
Lampiran 11. Hasil Output SPSS Uji Autokorelasi.....	101
Lampiran 12. Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran 13. Hasil Output SPSS Uji t	102
Lampiran 14. Hasil Output SPSS Uji F	102
Lampiran 15. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	103
Lampiran 16. Tabel t.....	103
Lampiran 17. Tabel F.....	105
Lampiran 18. Buku Bimbingan.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat COVID-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Di Indonesia covid-19 ini dideteksi pada 2 Maret 2020. Kasus virus corona di Indonesia terungkap usai ada laporan warga negara Jepang dinyatakan positif. Masalahnya, WN Jepang ini baru saja berkunjung ke Indonesia. Semakin hari kasus virus ini terus meningkat. Upaya pencegahanpun dilakukan seperti mengkampanyekan kepada masyarakat untuk tetap waspada dan selalu mengikuti protokol kesehatan dengan cara 3M yaitu mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak. Kemudian pemerintah juga melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mengkampanyekan *Stay at home*. Dengan diputuskannya kebijakan ini sangat berpengaruh kepada seluruh masyarakat Indonesia. Karena pergerakan mereka dibatasi oleh kebijakan tersebut. Pandemi ini memaksa masyarakat untuk membatasi setiap aktifitas mereka agar penyebaran virus yang terjadi bisa dicegah.

Perilaku pembelian merupakan fenomena yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan masing-masing individu memiliki perilaku yang

berbeda-beda dalam hal pembelian. Banyak alasan yang menyebabkan konsumen melakukan kegiatan pembelian. Salah satunya meningkatnya para produsen mendirikan tempat berbelanja dengan dilengkapi berbagai fasilitas yang ditawarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang hidup di perkotaan. Bahkan sebagian besar pusat perbelanjaan menawarkan konsep *one stop shopping* dibawah satu atap membuat konsumen yang awalnya hanya ingin menonton bioskop atau sebelumnya hanya untuk melihat-lihat pada akhirnya terdorong untuk berbelanja.

Sebagian besar konsumen melakukan kegiatan berbelanja karena untuk memenuhi kebutuhannya (*needs*), akan tetapi ada juga konsumen yang hanya sekedar ingin memenuhi keinginannya (*wants*). Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen akan merencanakan terlebih dahulu tentang produk yang akan dibelinya, jumlah anggaran, tempat pembelian, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Kategori terakhir sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat pembelian impulsif melanda kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif sering kali mempunyai perhatian yang sangat rendah terhadap potensi terjadinya dampak negatif sebagai hasil tindakan yang mereka lakukan.

Pembelian impulsif sering dianggap sebagai suatu perilaku yang spontan karena dilakukan tanpa banyak kontrol kesadaran, oleh karena itu dapat dianggap sebagai perilaku pembelian secara mendadak. Sehingga pembelian tersebut dilakukan tanpa melibatkan banyak evaluasi yang seringkali menimbulkan konsekuensi negatif karena barang yang dibeli merupakan barang yang tidak dibutuhkan.

Dalam melakukan pembelian, konsumen juga memperhatikan beberapa faktor, antara lain lingkungan fisik, perseptif waktu, dan lingkungan social, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Dalam masa pandemic saat ini tentu semuanya mengalami perubahan yang cukup signifikan. Mulai dari lingkungan, keuangan, hingga gaya hidup.

Memilih kebutuhan hidup juga banyak memperlihatkan beberapa factor. Terlebih kebutuhan primer seperti perhiasan. Dalam membeli sebuah barang, ada banyak hal yang harus diperhatikan. Terlebih perhiasan juga digunakan sebagai tabungan, yang sewaktu-waktu bisa dijual kembali.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga dapat diartikan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Selain harga, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Selain itu tempat juga salah satu point penting saat ini. Hal ini karena sekarang ini sangat digemborkan jaga kebersihan jaga jarak dan hindari kerumunan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh faktor situasional dan non situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjarn pada masa pandemi. Penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL DAN NON SITUASIONAL**

PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO EMAS HIDUP BANJARAN PADA MASA PANDEMI”.

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar utamanya dalam kondisi persaingan yang ketat di masa pandemi saat ini. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi?
2. Apakah faktor non situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi?
3. Apakah faktor situasional dan faktor non situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Faktor situasional dan non situasional sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor non situasional terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi.

3. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasional dan faktor non situasional yang terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak terkait dan masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dapat menerapkan teori yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima serta untuk tambahan informasi dan memperluas pengetahuan.

2. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Instansi/Perusahaan Toko Emas Hidup Banjaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu informasi bagi perusahaan mengenai faktor situasional dan non situasional terhadap keputusan pembelian untuk masa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

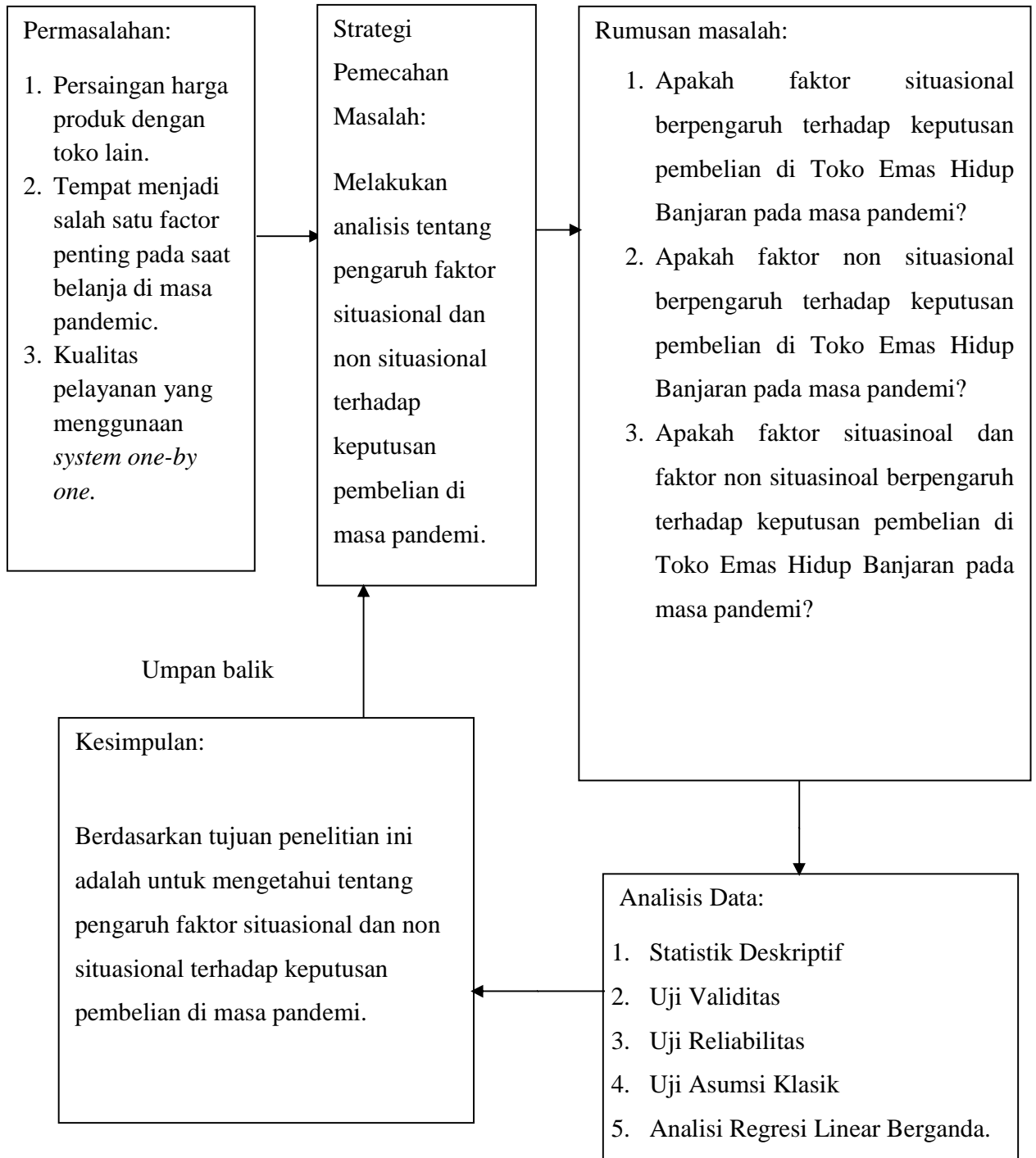
Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka permasalahan penelitian ini dibatasi hanya menganalisa pengaruh faktor situasional dan non situasional terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi.

1.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berpiir ini dibuat untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai Analisis Pengaruh Faktor Situasional dan Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen.

Setiap konsumen pasti memiliki alasan tersendiri untuk kembali membeli produk yang pernah mereka beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor situasional yang meliputi lingkungan fisik, perseptif waktu, dan lingkungan social dan non situasional yang meliputi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan penelitian di Toko Emas Hidup Banjaran agar dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen-konsumen baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian Faktor Situasional (lingkungan fisik, perseptif waktu, dan lingkungan sosial), Faktor Non Situasional (kualitas produk, harga dan

kualitas pelayanan), Keputusan Pembelian serta Hasil Penelitian Terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum perusahaan, seperti sejarah instansi perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi, tugas dan wewenang / *job description*, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Faktor Situasional

2.1.1 Pengertian Faktor Situasional

Faktor situasional adalah keadaan/situasi yang mempengaruhi proses akhir keputusan pembelian konsumen, faktor situasional terdiri dari situasi lingkungan fisik, perspektif waktu, dan lingkungan social.

Situasi adalah keseluruhan faktor utama pada suatu waktu dan tempat tertentu dari pengamatan yang tidak berasal dari pengetahuan personal (intraindividu) dan atribut pendorong (pilihan alternatif), serta mempunyai pengaruh yang telah dibuktikan dan sistematis terhadap perilaku saat ini. Situasi konsumen terdiri atas tiga faktor yaitu tempat dan waktu dimana perilaku terjadi, penjelasan mengapa perilaku tersebut terjadi, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Faktor situasional merupakan semua faktor-faktor tertentu untuk waktu dan tempat yang tidak diikuti dari pengetahuan tentang sifat stabil dari konsumen dan stimulus, dan yang memiliki pengaruh perilaku saat terjadi. Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor situasional adalah faktor-faktor tertentu pada waktu dan tempat pengamatan yang tidak mengikuti pengetahuan atribut pribadi

(individual) dan stimulus (pilihan alternatif) dan memiliki efek menciptakan pembelian yang tidak direncanakan.

2.1.2 Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik sebuah toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan (Mowen dan Minor, 2002:133)^[1]. *Store environment* penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur.

Berkaitan dengan lingkungan fisik toko, Mowen dan Minor (2002:134)^[1] mengemukakan bahwa terdapat beberapa elemen yang cukup mempengaruhi konsumen, antara lain: musik, kondisi berdesakan, lokasi toko, tata ruang toko dan suasana toko. Dari beberapa elemen yang membentuk *store environment* yang telah dikemukakan tersebut, dibahas lebih lanjut mengenai beberapa elemen berikut:

a. *Store Atmosphere*

Mowen dan Minor (2002:139)^[1] mengemukakan *store atmosphere* yang lebih dikenal suasana toko ini merupakan istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko dan berhubungan dengan cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan

dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Kotler dalam Mowen dan Minor (2002:139)^[1] mengemukakan bahwa unsur-unsur tersebut apabila disatukan dapat menggambarkan definisi *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Ketika kondisi konsumen bergairah secara positif, pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan menyebabkan pembelian yang meningkat. Jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko sehingga hanya melakukan sedikit pembelian.

b. *Store Design*

Sebuah toko pasti memiliki perbedaan pada desain toko, baik secara konsep desain yang digunakan maupun hanya sedikit mengembangkan dari konsep yang sudah ada pada sebuah toko yang telah ada. Desain toko (*store design*) merupakan salah satu elemen dari *store environment*. *Store design* (*exterior design, interior design, lighting design*) bertujuan untuk menciptakan sebuah *store image* yang dapat diingat dan dirasakan oleh para pengunjung sebuah toko.

c. *Employee Assistances*

Karyawan sebuah toko merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko. *Store environment* terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, dari elemen penentu keberhasilan sebuah toko mencapai tujuannya, bahwa karyawan toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan emosi konsumen. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja relatif cukup besar. Karyawan toko memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu jumlah karyawan, perhatian, keahlian, keramahan dan cara menyapa konsumen.

2.1.3 Perspektif Waktu (*Time Pressure*)

Waktu merupakan suatu variabel yang memiliki peran penting dalam suatu perilaku konsumen bahwa sifat penting dari waktu mencakupi waktu pelaksanaan (aktual dan dirasakan), fleksibilitas atau fiksitas pelaksanaan kegiatan, kekerapan, keteraturan, durasi, kekacauan/keserentakan, dan waktu pemantauan (berapa banyak upaya diperlukan untuk mengingat pelaksanaan kegiatan tersebut). Waktu erat hubungannya dengan faktor situasi pada sebuah toko, yang menunjukkan seseorang konsumen menghabiskan waktu berada di

dalam toko. Seorang konsumen yang memiliki waktu yang cukup senggang berbeda dengan konsumen yang hanya memiliki waktu yang relatif sedikit dalam berperilaku. Sedikitnya waktu yang dimiliki seorang konsumen menimbulkan sebuah tekanan waktu yang menjadi batasan keleluasaan untuk memilih dan berpikir lebih lanjut. Hal tersebut memicu munculnya kecenderungan konsumen dengan tekanan waktu tersebut yaitu lebih memilih berkunjung ke tempat perbelanjaan yang relatif lengkap karena tidak perlu membuang waktu berpindah ke toko lainnya, lebih sedikit pertimbangan merek-merek untuk produk yang dibutuhkan, segera meninggalkan toko dan lebih mengabaikan stimulus berbelanja lainnya yang ada pada sebuah toko.

2.1.4 Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Orang-orang sekeliling inilah yang disebut sebagai lingkungan sosial konsumen. Konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap penting. Lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren dan sebagainya. Jadi

dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial adalah suasana tempat dan semua orang di sekitar kita yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2.2 Faktor Non Situasional

2.2.1 Pengertian Faktor Non Situasional

Faktor non situasional adalah faktor tertentu diluar waktu dan tempat yang diikuti dari pengetahuan tentang sifat stabil dari konsumen dan stimulus, dan yang memiliki perilaku saat terjadi. Dengan kata lain, faktor non situasional adalah faktor yang berasal diluar atribut pribadi konsumen atau yang berada di dalam lingkungan atau tempat. Seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25)^[2], kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25)^[2] adalah:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)

- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemampuan layanan)

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14)^[3] Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini 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 diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala

keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar

dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:131)^[4].

2.2.3 Harga

Pengertian Harga Menurut Kotler dan Keller (2009)^[5], harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151)^[2] menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:345)^[6], harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

Kebijakan Penetapan Harga Menurut Thamrin & Francis (2014:171)^[7] Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya Tujuan Penetapan Harga Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain.

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55)^[8] adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

Menurut Machfoedz (2005:139)^[9] “Tujuan penetapan harga meliputi:

- a. Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba;
- b. Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2007)^[10], kata *service*, jasa atau juga dikenal dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009)^[11], tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total.

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana

suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009)^[12]. Menurut Tjiptono (2009)^[11] kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2009)^[11]. Tjiptono dan Chandra (2007)^[13] menunjukkan adanya overlapping diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, sepuluh dimensi kualitas layanan tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami konsumen di integrasikan menjadi empati (*empathy*).

Selanjutnya, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2009)^[11] keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009)^[5] keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009)^[5] tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku paska pembelian

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak membeli, serta mengapa mereka membeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 PnelitianTerdahulu

NO	NAMA PENELITI TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN	HASIL ANALISIS
1	Patrick Glenn Wijaya 2019 Analisis Pengaruh Faktor Situasional Dan Non Situasional Pada Keputusan Pembelian Konsumen Di Giant Harapan Indah, Bekasi	Dalam pengambilan sampel teknik yang dipilih adalah non probability sampling dengan purposive sampling yang dimana responden merupakan pelanggan yang pernah berbelanja di	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sedangkan lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk, dan	Dalam pengambilan sampel teknik yang dipilih adalah non probability sampling dengan purposive sampling yang dimana responden merupakan pelanggan yang pernah berbelanja di

		<p>Giant Harapan Indah, Bekasi dengan jumlah 200 responden. Data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS dengan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Model.</p>	<p>keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian seseorang</p>	<p>Giant Harapan Indah, Bekasi dengan jumlah 200 responden. Data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS dengan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Model.</p>
2	<p>Mardiyono 2018 Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Sosial</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan metode</p>	<p>Dari Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup,</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan metode</p>

	<p>, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwoketo)</p>	<p>probability sampling yang digunakan adalah Dispropotionate stratified random sampling yang dihitung melalui rumus Slovin. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 16.0 for windows.</p>	<p>lingkungan sosial dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di pasar modern. Baik secara parsial maupun bersama-sama.</p>	<p>probability sampling yang digunakan adalah Dispropotionate stratified random sampling yang dihitung melalui rumus Slovin. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 16.0 for windows.</p>
--	--	---	--	---

3	<p>Nandha Octaprinanta Srikandi Kumadji Kadarisman Hidayat 2013 Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Emotional States Dan Impulse Buying (Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang)</p>	<p>Penelitian ini termasuk explanatory research. Metode pengambilan data teknik survei. Teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang dengan jumlah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Store Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dimensi Emosi. 2) Store Environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tipe Perilaku Impulse Buying. 3) Time Pressure berpengaruh positif tetapi</p>	<p>Penelitian ini termasuk explanatory research. Metode pengambilan data teknik survei. Teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang dengan jumlah</p>
---	--	---	---	---

		<p>sampel 102 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis)</p>	<p>tidak signifikan terhadap Dimensi Emosi. 4) Time Pressure berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Tipe Perilaku Impulse Buying. 5) Perceived Crowding berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Dimensi Emosi. 6) Perceived Crowding berpengaruh</p>	<p>sampel 102 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis)</p>
--	--	---	--	---

			negatif dan tidak signifikan terhadap Tipe Perilaku Impulse Buying. 7) Dimensi Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tipe Perilaku Impulse Buying.	
4	Wayan Agus Widiartaka Ni Made Purnami 2014 Pengaruh Lingkungan Toko Dan Faktor Situasional Terhadap	Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil subyek pada Matahari Department	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa lingkungan toko dan faktor situasional berpengaruh	Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil subyek pada Matahari Department

	ap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Department Store Denpasar.	Store Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana.	Store Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.
5	Sandra Dewi	Sampel	Hasil penelitian	Sampel

	<p>Tanuwijaya 2015 Pengaruh karakteristik Lingkungan Toko Dan Perilaku Positif Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Impulse Buying: Pengujian Efek Moderasi Faktor Situasional.</p>	<p>penelitian sebanyak 200 orang responden (konsumen) konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya di Yogyakarta.</p>	<p>yang dilakukan pada konsumen bisnis modern di Yogyakarta ini diketahui bahwa untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian tanpa rencana dapat dilakukan dengan memberikan stimuli pada respon emosi positif konsumen</p>	<p>penelitian sebanyak 200 orang responden (konsumen) konsumen toko modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan lain sebagainya di Yogyakarta.</p>
--	---	--	---	--

			<p>dengan kebijakan perbaikan atau peningkatan karakteristik lingkungan toko yang terdiri dari: ambient, desain, karakteristik sosial, maupun memperhatikan faktor situasional. Tinggi atau rendahnya perilaku pembelian impulsif juga ditentukan oleh kemampuan finansial dari</p>	
--	--	--	---	--

			kosnumen.	
--	--	--	-----------	--

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian

Faktor situasional yang terdiri dari lingkungan fisik, perspektif waktu, dan lingkungan social berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana toko sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan kegiatan pembelian (Gilbert, 2000).

H₁ : Faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran di masa pandemi.

2. Pengaruh faktor non situasional terhadap keputusan pembelian

Faktor non situasional yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga

akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015). Harga merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jadi harga diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk dan pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, untuk menjadi pemenang dalam persaingan pemasaran setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian apabila manfaat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga pelayanan yang diberikan memuaskan.

H₂: Faktor non situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran di masa pandemi.

3. Pengaruh faktor situasional dan non situasional terhadap keputusan pembelian.

Faktor situasional dan non situasional merupakan dua komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Lingkungan fisik, perspektif waktu dan lingkungan sosial yang baik akan menarik konsumen agar dapat membeli produk kita. Selain itu harga, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan juga mendorong konsumen untuk membeli.

H₃: Faktor situasional dan faktor non situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjarn pada masa pandemi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Toko Emas Hidup Banjaran Pusat yang beralamat di Jl. Raya Barat No. 59 Banjaran Adiwerna Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan 31 Juli 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[14] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat, atau data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[14] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik statistika.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)^[14] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tanggapan dari konsumen yang menjadi responden penelitian dalam bentuk jawaban kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)^[14] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku, artikel, skripsi atau internet, atau dokumen-dokumen penunjang seperti gambaran umum organisasi, jumlah pegawai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014:145)^[15] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini

dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Teknik Angket (Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

3. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan mengadakan tanya jawab kepada objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Toko Emas Hidup Banjaran.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[16] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:59)^[16] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Menurut Suliyanto (2005:77)^[14] “Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah situasional dan non situasional.

4. Variabel Dependen

Menurut Suliyanto (2005:78)^[14] “Variabel dependen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variabel independen”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran.

3.7 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok subyek/obyek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok subjek/objek yang lain. Pada penelitian ini populasinya adalah semua Pelanggan yang melakukan pembelian dan atau penjualan emas pada Toko Emas Hidup Banjaran.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016)^[19].

Roscoe (dalam Sugiyono, 2016)^[19], menyebutkan beberapa saran terkait ukuran sampel dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30sampai dengan 500.
2. Bila dalam peneitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variable yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 20 responden, tetapi yang digunakan adalah 60 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu dengan penimbangan tertentu.

Penelitian ini menetapkan beberapa kriteria sampel sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah mempunyai kartu member yang identitasnya sudah diketahui.
2. Konsumen yang melakukan transaksi pembelian, penjualan maupun pinjaman di Toko Emas Hidup Banjaran Pusat.
3. Konsumen yang telah menjadi pelanggan di Toko Emas Hidup Banjaran

Pusat minimal 1 tahun.

Penentuan bobot yang digunakan dalam melakukan penelitian atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah dengan menggunakan Skala Likert Interval yaitu dengan kriteria umum penelitian untuk skor jawaban adalah:

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

3.8 Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ferdinand dalam penelitian Raras (2014)^[17] analisis data dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden. Khususnya dalam hubungan dengan variabel-variabel penelitian digunakan pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial, digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, dan atas dasar itu sebuah kesimpulan diartikan.

Menurut Ghozali (2011:19)^[18] “Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range* (selisih) data.”

2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:267)^[15] Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Suatu instrument data dikatakan valid apabila mampu dan dapat mengungkap data atau informasi dari suatu variabel yang diteliti secara tepat dan mampu mengukur apa yang diinginkan atas penelitian tersebut. Menurut sugiyono, instrumen yang dapat mengukur apa yang harus diukur.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:134)^[19] Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan dapat berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dan informasi, jawaban atau pertanyaan, jika pengukuran dilakukan pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur

tersebut dianggap handal (reliable). Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif dan apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama.

4. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160)^[18] “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode *uji One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji Kolmogorov Smirnov

lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig}=0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

d. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105)^[18] Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110)^[18] Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Syarat untuk regresi ganda adalah tidak ada autokorelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dengan melihat nilai statistik pada Durbin Watson (DW). Kriteria jika pada suatu model regresi tidak

terjadi autokorelasi adalah jika $-2 < DW < 2$. Jika nilai DW di luar batas tersebut maka pada model regresi terjadi autokorelasi.

f. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139)^[18] “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat pada plot residual terhadap variabel *dependent* yang distandarisasi. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk

melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda (Supranto, 2010: 155)^[20].

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

b₂ = Koefisien regresi X₂

X₁ = Variabel independen, yaitu factor situasional

X₂ = Variabel independen, yaitu factor non situasional.

a. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat faktor situasional dan non situasional terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

1. H₁ = Faktor situasional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjara.

2. H_2 = Faktor non situasional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran.

Dalam pengambilan keputusan dengan duacara,

- a. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

1) H_{a1} diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$

2) H_{a2} ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

- b. Dengan berdasarkan angka signifikansinya

1) H_{a1} diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$

2) H_{a2} ditolak (H_a diterima) jika signifikansinya $< 0,05$

- c. Uji F (Uji simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara simultan tanda variabel *dependent* di lakukan dengan menggunakan uji F_{tes} yaitu dengancara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah:

H_3 = Faktor situasional dan faktor non situasional tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara,yaitu :

- a. Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

1) H_{a1} diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel} \alpha = 5\%$

2) H_{a2} ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Dengan berdasarkan angka probabilitasnya

1) H_{a1} diterima jika angka probabilitasnya $> 0,05$

2) H_{a2} ditolak (H_{a1} diterima) jika probabilitasnya $< 0,05$

d. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)^[16] “Koefisien Determinasi = R^2 (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (*share*) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.” Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

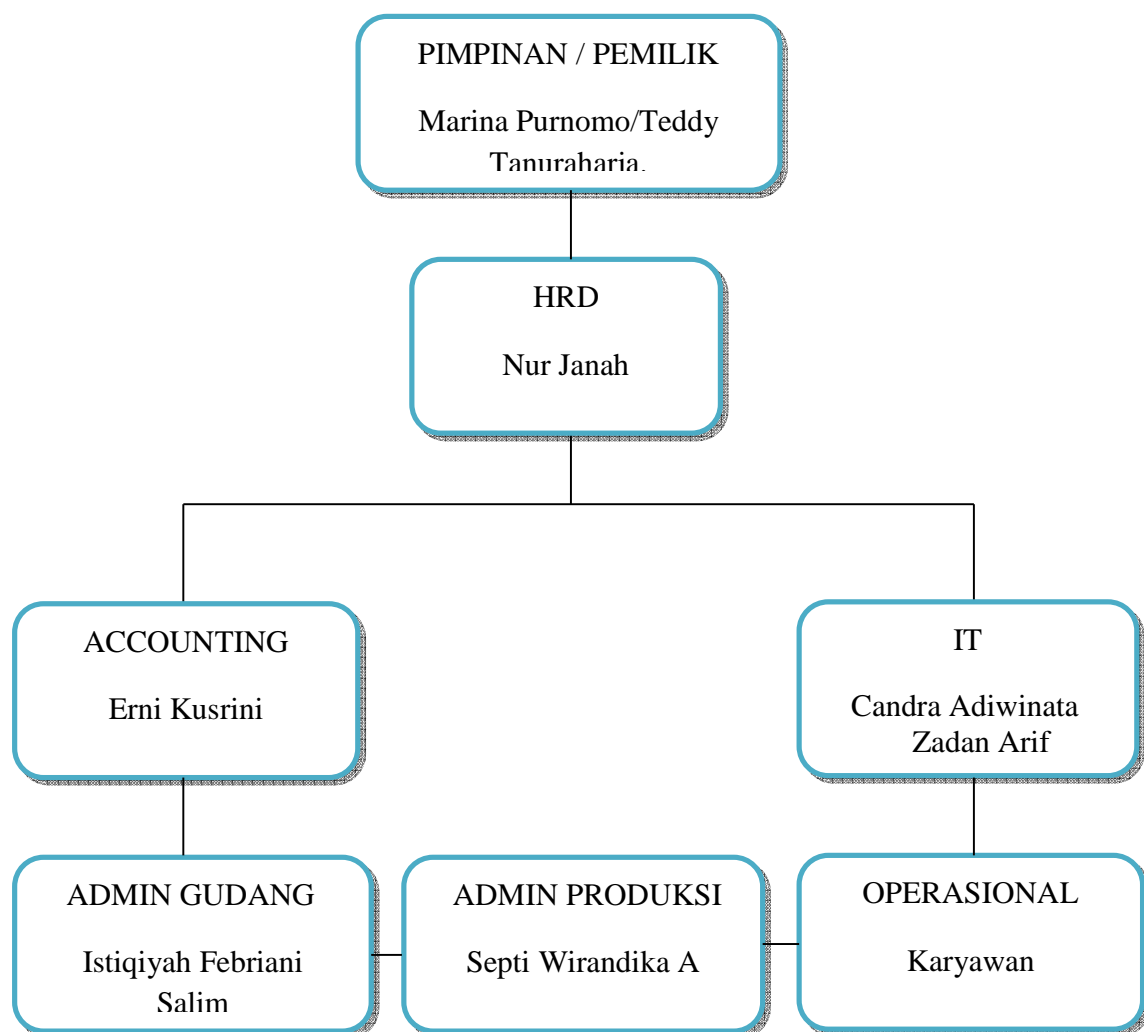
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Emas Hidup Banjaran

Toko emas Hidup merupakan salah satu toko perhiasan emas yang beralamat di jalan raya Banjaran no 59 Adiwerna Tegal. Toko emas Hidup menjual berbagai macam perhiasan mulai dari anting, gelang, cincin, kalung dan liontin baik emas tua maupun emas muda. Toko emas Hidup merupakan toko emas yang cukup terkenal di daerah kabupaten tegal saat ini. Namun untuk bisa menjadi toko emas yang besar seperti sekarang ini tidaklah mudah, melainkan membutuhkan waktu hingga puluhan tahun lamanya untuk bisa menjadi besar dan terkenal.

Hingga saat ini, Toko Emas Hidup Banjaran ini menjadi toko yang cukup terkenal di kabupaten Tegal. Dengan berjalannya waktu Toko Emas Hidup ini semakin berkembang pesat. Terbukti dengan adanya cabang Toko Emas Hidup di berbagai tempat yaitu komplek pasar banjaran, depan pasar pagongan, komplek pasar kemantran, komplek pasar pagi pemalang dan kini akan membuka cabang selanjutnya yaitu di slawi. Perkembangan Toko Emas Hidup ini selain adanya karyawan-karyawan yang cukup baik melayani pelanggan

semua juga tidak lepas dari tangan dingin seorang Bapak Teddy Tanurahrja dan Ibu Marina Purnomo beserta anaknya yaitu Nathania Fausta dan Natasha Griseldy yang berperan dalam kemajuan Toko Emas Hidup Banjaran saat ini.

4.1.2 Struktur Organisasi Toko Emas Hidup Banjaran



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Emas Hidup Banjaran

Sumber : Toko Emas Hidup Banjaran

4.1.3 Tugas dan Wewenang

Agar struktur organisasi diatas berjalan sesuai dengan posisinya, maka dibuat *job description* sebagai berikut :

1. Pimpinan/Pemilik

Pemilik perusahaan yang mempunyai hak untuk membuat keputusan aktifitas didalam perusahaan.

2. HRD

Tugas dan tanggung jawab seorang HRD adalah membuat kebijakan, bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia,serta bertanggung jawab penuh dalam proses rekrumen karyawan.

3. *Accounting*

Tugas dan tanggung jawab seorang *Accounting* adalah mengkoordinasikan pengendalian kegiatan akuntansi manajemen,keuangan, dan membuat pembukuan keuangan kantor.

4. IT Staff

Tugas dan tanggung jawab seorang IT adalah untuk meneliti semua komputer-komputer yang ada di perusahaan termasuk *hardware* dan *software*.

5. Admin Gudang

Tugas penanggung jawab seorang admin gudang adalah mengurus data-data seperti data pemesanan barang, data persediaan barang dan pengeluaran barang dan stok barang di gudang.

6. Admin Produksi

Tugas penanggung jawab seorang admin produksi adalah mengumpulkan data hasil produksi, menghitung dan memastikan kebenaran *over time* (jam lembur) operator produksi.

7. Operasional

Tugas dalam operasional toko yaitu semua sales yang ada di depan untuk melayani semua pelanggan dengan baik sesuai standar pelayanan toko. Karyawan sepuhan bertugas memproses emas yang akan disepuh dan memperbaiki emas yang rusak.

4.2 Hasil Analisis Data

Untuk mengetahui besarnya pengaruh factor situasional dan non situasional terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemic. Sebelum uji data dan analisis data dilakukan, perlu disampaikan beberapa informasi yang berkaitan gambaran karakteristik responden. Diharapkan dengan adanya gambaran karakteristik responden, maka dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada konsumen sebanyak 60 responden. Jumlah kuesioner yang terkumpul kembali sebanyak 60 eksemplar. Setelah dilakukan verifikasi dari 60 kuesioner yang terkumpul ternyata semua item pertanyaan-pertanyaan diisi dengan lengkap. Dengan demikian kuesioner yang berjumlah 60 eksemplar tersebut seluruhnya dapat diolah.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif merupakan cara merusmuskan atau menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Toko Emas Hidup Banjaran sebanyak 60 orang, antara lain berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, Pekerjaan, dan Pengeluaran makan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tabel Statistik Deskriptif

		Statistics				
		jenis_kelami	Usia	tingkat_pendi	pekerjaan	pengeluaran
		n		dikan		
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.88	2.00	2.25	2.35	1.97
Median		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Mode		2	2	2	1	2
Std. Deviation		.324	.487	.571	1.538	.901
Variance		.105	.237	.326	2.367	.812
Range		1	3	2	4	3
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	4	3	5	4
Sum		113	120	135	141	118

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni 2021

Dari output diatas kita dapat melihat table statistic, pada kolom pertama memberi kita informasi jumlah sampelyang diolah menggunakan SPSS yaitu sebanyak 60 responden.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	7	11,7%
Perempuan	53	88,3%
Total	60	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni 2021

Dari output diatas dapat diketahui jumlah Laki-laki 7 orang atau presentase 11,7% dan responden Perempuan sebanyak 53 orang

atau presentase 88,3%. Jadi total responden sebanyak 60 orang. Berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
≤ 20 Tahun	6	10%
21 - 30 Tahun	49	81,7%
31 - 40 Tahun	4	6,7%
≥ 40 Tahun	1	1,7%
Total	60	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni 2021

Dari output diatas dapat diketahui bahwa responden yang berumur ≤ 20 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 11%, responden yang berumur 21- 30 tahun sebanyak 49 orang dengan presentase 81,7%, responden yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 6,7%, dan yang terakhir responden yang berumur ≥ 40 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,7%. Jadi total responden sebanyak 60 orang dengan presentase 100%.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
SD/SMP	4	6,7%
SMA/K	37	61,7%
Perguruan Tinggi	19	31,7%
Total	60	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni 2021

Dari output diatas dapat diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SD/SMP ≤ 20 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 6,7%, responden yang pendidikan terakhirnya SMA/K sebanyak 37 orang dengan presentase 61,7%, dan responden yang pendidikan terakhirnya Perguruan Tinggi sebanyak 19 orang dengan presentase 31,7%. Jadi total responden sebanyak 60 orang dengan presentase 100%.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	41,7%
Pegawai Swasta	16	26,7%
Wiraswasta	3	5%
IRT	5	8,3%
Lainnya	11	18,3%
Total	60	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni 2021

Dari output diatas dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang dengan presentase 42,7%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang dengan presentase 26,7%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang dengan presentase 5%, dan .responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak5 orang dengan presentase 8,3%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang dengan presentase 18,3%. Jadi total responden sebanyak 60 orang dengan presentase 100%.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<Rp 1.000.000,00 /bulan	21	35%
Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 /bulan	24	40%
Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 /bulan	11	18,3%
>Rp 3.000.000,00	4	6,7%
Total	60	100%

Sumber: Data SPSS yang diolah Juni 2021

Dari output diatas dapat diketahui bahwa responden yang pengeluarannya <Rp 1.000.000,00 /bulan sebanyak 21 orang dengan presentase 35%, responden yang pengeluarannya Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 /bulan sebanyak 24 orang dengan presentase 40%, responden yang pengeluarannya Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 /bulan sebanyak 11 orang dengan presentase 18,3%, dan,responden yang pengeluarannya >Rp 3.000.000,00 sebanyak 4 orang dengan presentase 6,7%. Jadi total responden sebanyak 60 orang dengan presentase 100%.

4.2.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indicator pada suatu kuesioner. Berikut hasil uji validitas untuk kualifikasi situasional, non situasional, dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 7 Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Situasional (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
Non Situasional (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 Menunjukkan bahwa 23 item pertanyaan yang diuji dinyatakan Valid karena semua instrument memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach alpha* (α) yaitu apabila reliabel (layak) jika $\alpha > 0,60$ dan tidak reliabel jika $< 0,60$.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Situasional (X ₁)	0,884	0,6	Reliabel
Non Situasional (X ₂)	0,87	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,92	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah bulan Juli 2021

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk Situasional sebesar 0,884; Non Situasional 0,870 dan Keputusan Pembelian 0,920. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap variable adalah reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan statistic *One Sampel Kolmogrof –Smirnov* dilakukan dengan melihat Nilai Sig > 0,05 data terdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
.060 ^c	Terdistribusi normal

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan kolmogrof-smirnov test menunjukkan nilai Asym. Sig. (2tailed) sebesar 0,060 > alpha 0,05 yang berarti data terdistribusi normal. Pada pengujian normalitas pada regresi berganda, nilai sig, dari ketiga variable tersebut dalam bentuk satu nilai.

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dari variable pada model regresi sama atau tidak. Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji statistic *Glejser*

dilakukan dengan melihat masing-masing variable independen memiliki nilai sig. $>\alpha$ 0,05 (dengan dependen variable yang sudah ditransform) maka model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas varian data homogen.

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Situasional (X_1)	0,458
Non Situasional (X_2)	0,176

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

Berdasarkan hasil analisis uji Glejser menunjukkan nilai Sig. variable situasional sebesar 0,458 dan non situasional sebesar 0,176 menunjukkan nilai signifikansi semua variable $> 0,05$ yang berarti model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

4.2.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi linier yang mendekati sempurna antardua atau lebih variable independen. Uji Multikolinearitas menggunakan uji TOL dan VIP dilakukan dengan melihat nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10$ maka tidak terkena gejala Multikolinearitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Situasional (X_1)	0,302	3,311
Non Situasional (X_2)	0,302	3,311

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIP menunjukkan nilai tolerance pada variable Situasional dan Non Situasional $0,302 \geq 0,10$ dan VIF $3,311 \leq 10$ yang berarti model regresi tidak terkena gejala Multikolinearitas.

4.2.4.4 Uji Autokolerasi

Uji Autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*), atau ruang (*crosssection*).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokolerasi

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,280	Tidak mengalami autokorelasi

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

Uji Autokolerasi dengan menggunakan uji Runs Test dengan nilai sig. $> 0,05$ data tidak mengalami atau mengandung autokorelasi. Berdasarkan hasil analisis uji autokorelasi

menggunakan uji Runs Test menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2tailed) 0,280 >0,05 maka data tidak mengalami atau mengandung autokorelasi.

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

4.2.5.1 Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis pada analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu variable independen terhadap variable dependen. Penentuan hipotesis yaitu sebagai berikut:

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Variabel Independen	T	Signifikansi
Situasional	2,766	0,008
Non Situasional	4,068	0,000

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

Dengan hasil output SPSS maka uji t dapat dilihat pada table

4.11 diperoleh nilai t_{hitung} setiap variable bebas.

n = Jumlah responden

k = Jumlah variable bebas

Jadi, $t_{tabel} = df = n - k = 60 - 3 = 57$

$$\alpha = 0,05$$

sehingga nilai $df = 57$ dan $\alpha 0,05$ maka t tabel sebesar = 2,002.

Berdasarkan hasil uji t hitung dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa:

- a) Nilai t hitung pada variable situasional sebesar $2,766 > 2,002$ sedangkan melihat nilai signifikansi situasional sebesar $0,008 < 0,05$ yang artinya H_{a1} diterima. Jadi situasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b) Nilai t hitung pada variable non situasional sebesar $4,068 > 2,002$ sedangkan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_{a2} ditolak H_{a1} diterima, jadi non situasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

F	Signifikansi
71,174	0,000

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

Berdasarkan hasil output SPSS untuk mengetahui pengaruh secara simultan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Cara mencari F tabel : $df\ 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$Df\ 2 = n - k = 60 - 2 = 58$$

$$\text{Alpha} = 0,05$$

Sehingga nilai $df\ 1 = 2$, $df\ 2 = 58$ dan $\text{alpha} = 0,05$ maka F tabel sebesar = 3,16

Berdasarkan hasil uji F dengan melihat nilai F hitung maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar $71,174 > F$ tabel 3,16 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} ditolak (H_{a1} diterima) maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh situasional dan non situasional secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.3 Koefisien Determinasi (Adj R²)

Pengujian hipotesis pada analisis linier berganda merupakan besarnya kontribusi variable independen terhadap variable dependennya. Semakin tinggi koefisien dterminasi, semakin

tinggi kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable dependennya.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,845 ^a	0,714	0,704

Sumber : Data SPSS yang diolah Juli 2021

Berdasarkan hasil output data dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,714 atau 71,4%, variable Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable situasional dan non situasional sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% dijelaskan oleh variable lain.

4.2.5.4 Persamaan Regresi

Uji persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model serta besarnya variabel independen terhadap variable dependen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Persamaan Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi
Situasional (X1)	0,266
Non Situasional (X2)	0,381

Sumber: Data SPSS yang diolah Juli 2021

$$Y = 1.474 + 266 X_1 + 381 X_2$$

Keterangan :

- a. Nilai Konstanta sebesar 1.474 yang menunjukkan bahwa jika situasional dan non situasional sebesar 0 satuan maka loyalitas sebesar 1.474.
- b. Variable independen Situasional (X1) dengan nilai 0,266 berpengaruh positif terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y). Artinya apabila terjadi peningkatan factor situasional setiap satu satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan.
- c. Variable independen non situasional (X2) dengan nilai 0.381 berpengaruh positif terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y). Artinya apabila terjadi peningkatan factor non situasional setiap satu satuan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381 satuan.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh factor situasional dan non situasional terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjarnan pada masa pandemic. Maka penelitian ini diperoleh dengan

menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Penelitian melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan SPSS *versi 22*.

4.3.1 Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi

Hipotesis pertama (H_1) factor situasional terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh factor situasional terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 0,266 pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan H_1 diterima, artinya bahwa factor situasional berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dengan adanya factor situasional berupa lingkungan yang nyaman, bersih dan ketat dengan protokol kesehatan, serta dapat dikunjungi setiap hari, sehingga konsumen semakin yakin dengan keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran.

Faktor situasional yang diterapkan di Toko Emas Hidup Banjaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh (Wayan Agus, Widiartaka dan Ni Made Purnami 2014), menyatakan bahwa factor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Faktor Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa factor non situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh factor non situasional terhadap keputusan pembelian sebesar 0,381 pada tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan H_2 diterima, artinya bahwa factor situasional berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini membuktikan bahwa factor non situasional merupakan factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi factor non situasional yang dilakukan seperti kualitas produk yang terjamin, harga yang dapat bersaing serta kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran.

4.3.3 Pengaruh Faktor Situasional dan Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa factor situasional dan non situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan F sebesar 71,714 dengan signifikansi pengujian sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih

kecil dari alpha 0,05.hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya factor situasional dan non situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan factor situasional dan non situasional yang baik dan dapat dipercaya konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran. Halini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable factor situasional dengan nilai t hitung sebesar 2,766 lebih besar dari t tabel dengan nilai 2,002 dan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Jadi dengan demikian H1 diterima.
2. Faktor Non Situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran. Halini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable factor non situasional dengan nilai t hitung sebesar 4,068 lebih besar dari t tabel dengan nilai 2,001 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H2 diterima.
3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan factor situasional dan non situasional terhadap keputusan pembelian di Toko Emas Hidup pada masa pandemic sebesar sebesar 71,4% sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Toko Emas Hidup Banjaran harus tetap menjaga kualitas yang ada saat ini, dilihat dari lingkungan fisik yang sudah nyaman dan bersih, waktu yang fleksibel untuk konsumen, serta lingkungan social yang baik. Mengingat pada kondisi sekarang tempat yang nyaman dan bersih sangat diutamakan karna adanya dampak covid-19 yang belum usai.
2. Diharapkan Toko Emas Hidup Banjaran juga meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga harga yang mampu bersaing dengan toko emas lain. Karena alasan pelanggan memilih pembelian di Toko Emas Hidup Banjaran sebagai model perhiasan masa kini dan kualitas yang sangat bagus.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan atau menambah variable berbeda untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat mencari objek atau lokasi penelitian yang berbeda dari yang sudah diteliti. Peneliti menyadari dari penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mowen, John C. and Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [2] Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- [3] Tjiptono, Fandy, (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tujuh. Yogyakarta: Andi.
- [4] Lupiyoadi dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasara Jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- [5] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1: Jakarta.
- [6] Kotler Philip & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [7] Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- [8] Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [9] Alma Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta
- [10] Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi-12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- [11] Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- [12] Assegaf, Muhammad. (2009). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*". Jurnal Ekonomi Bisnis, VOL 10 No 2.
- [13] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [14] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- [15] Sugiyono. (2014). *Metodole Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- [16] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua puluh, Alfabeta: Bandung
- [17] Ferdinand, Augusty T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II, Semarang : BP Undip.
- [18] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- [19] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth.

Konsumen Toko Emas Hidup Banjaran

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saudara/I dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi di DIII Akuntansi di Politeknik Harapan Bersama Tegal, maka dalam kesempatan ini, saya:

Nama : Istiqiyah Febriani Salim

NIM : 18030108

Jurusan : DIII Akuntansi

Pada saat ini sedang mengadakan penelitian tugas akhir mengenai “Analisis Faktor Situasional dan Non Situasional Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Emas Hidup Banjaran Pada Masa Pandemi ”. Untuk itu dengan segala kerendahan hati memohon Saudara/i agar dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya.

Manfaat dari pengisian kuesioner ini tidak hanya membantu saya pribadi dalam penyelesaian penelitian, namun juga dapat menjadi masukan untuk pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum yang terkait dengan judul tugas akhir saya

Demikian penjelasan saya, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Istiqiyah Febriani Salim

II. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

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

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

III. Faktor Situasional

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Lingkungan Fisik						
1	Saya memilih Toko Emas Hidup Banjaran karena memiliki fasilitas lengkap untuk konsumen.					
2	Saya merasa nyaman dalam membeli perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena tokonya yang bersih serta mematuhi protokol kesehatan.					
3	Penataan perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran tertata dengan rapi sehingga memudahkan pembeli dalam memilih model.					
Perseptif Waktu						
1	Saya membeli perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena dapat dikunjungi setiap hari.					
2	Dalam memilih perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran diberikan waktu yang fleksibel, sehingga tidak tergesa-gesa.					
Lingkungan Sosial						
1	Saya membeli Perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena rekomendasi dari teman saya.					
2	Saya membeli Perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena sudah menjadi langganan dari keluarga saya.					
3	Perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran membatu penampilan saya sehari-hari.					

IV. Faktor Non Situasional

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
1	Saya memilih perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena memiliki kualitas yang terjamin.					
2	Saya memilih membeli di Toko Emas Hidup Banjaran karena tidak hanya menjual perhiasan saja, tetapi ada juga logam mulia.					
3	Saya memilih perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena memiliki model yang sangat beragam.					
Harga						
1	Saya membeli perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena harganya dapat bersaing dengan toko lain.					
2	Saya merasa harga perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Saya merasa harga perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran sesuai dengan produk yang ditawarkan.					
Kualitas Pelayanan						
1	Pelayan di Toko Emas Hidup Banjaran berpenampilan rapi.					
2	Toko Emas Hidup Banjaran memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen.					
3	Pelayan di Toko Emas Hidup Banjaran memiliki sikap ramah terhadap konsumen.					

V. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian						
1	Terbiasa membeli perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran.					
2	Keinginan atau kemantapan untuk membeli perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran karena produk yang sangat beragam modelnya.					
3	Merasa puas dengan kualitas perhiasan di Toko Emas Hidup Banjaran.					
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk.					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Toko Emas Hidup Banjaran setelah membandingkan dengan toko yang lain.					
6	Saya membeli produk di Toko Emas Hidup Banjaran sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.					

Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner Faktor Situasional

No	Faktor Situasional								Total (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	4	5	3	4	4	34
2	4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	3	5	4	4	33
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	3	4	4	4	4	3	4	4	30
8	5	4	4	4	4	4	5	4	34
9	4	4	4	5	4	5	5	5	36
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	5	5	4	5	4	3	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	4	4	5	5	3	4	35
16	4	4	5	4	5	4	5	5	36
17	4	4	4	3	3	4	4	3	29
18	4	5	5	5	4	4	5	5	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	4	5	4	5	5	38
21	5	5	4	4	4	5	5	4	36
22	5	5	5	4	4	1	5	4	33
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	5	3	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	5	5	4	5	5	36
28	4	5	5	4	5	3	3	5	34
29	5	4	5	3	4	4	3	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	3	4	4	3	34
32	4	4	5	5	5	3	3	4	33

34	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
35	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
36	5	5	5	5	4	3	5	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
39	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41
47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
51	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
53	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
54	4	5	5	4	4	4	5	3	3	37
55	4	4	4	5	4	4	5	3	3	36
56	5	4	4	5	5	5	3	4	4	39
57	3	5	5	3	2	2	4	4	3	31
58	2	5	4	3	4	4	4	4	4	34
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
60	3	3	4	2	3	3	3	3	3	27

Lampiran 4. Tabulasi Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian						Total (Y)
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	5	5	4	5	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	2	3	4	2	18
4	5	5	4	4	4	4	26
5	3	4	4	4	4	4	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	3	4	3	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	5	4	5	4	27
10	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	4	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	4	4	4	3	24
16	5	4	4	4	4	5	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	4	4	5	5	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	5	5	4	5	28
22	4	5	5	5	1	5	25
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	5	4	4	25
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	5	4	26
28	4	4	4	5	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	3	4	3	3	4	3	20
32	4	3	4	4	4	4	23

33	4	4	4	4	4	4	24
34	2	3	4	3	5	4	21
35	5	5	4	5	5	5	29
36	5	5	4	5	5	4	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	4	3	4	22
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	5	4	4	27
44	1	3	3	3	2	2	14
45	5	5	5	5	3	5	28
46	5	4	4	5	4	5	27
47	4	3	5	3	4	4	23
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	5	5	5	5	29
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	5	5	4	5	27
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	5	5	5	29
55	5	4	3	3	3	5	23
56	5	4	5	5	4	4	27
57	2	2	3	3	3	3	16
58	5	4	3	2	4	4	22
59	4	3	3	4	3	1	18
60	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 5. Output SPSS Statistika Deskriptif

Statistics

		jenis_kelami n	Usia	tingkat_pendi dikan	pekerjaan	pengeluaran
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.88	2.00	2.25	2.35	1.97
Median		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Mode		2	2	2	1	2
Std. Deviation		.324	.487	.571	1.538	.901
Variance		.105	.237	.326	2.367	.812
Range		1	3	2	4	3
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	4	3	5	4
Sum		113	120	135	141	118

jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	7	11.7	11.7	11.7
perempuan	53	88.3	88.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20 tahun	6	10.0	10.0	10.0
21- 30 tahun	49	81.7	81.7	91.7
31 – 40 tahun	4	6.7	6.7	98.3
≥40 tahun	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

tingkat_pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD/SMP	4	6.7	6.7	6.7
SMA/K	37	61.7	61.7	68.3
Perguruan tinggi	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	25	41.7	41.7	41.7
Pegawai Swasta	16	26.7	26.7	68.3
Wiraswasta	3	5.0	5.0	73.3
Ibu Rumah Tangga	5	8.3	8.3	81.7
Lainnya	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000,00 /bulan	21	35.0	35.0	35.0
Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 /bulan	24	40.0	40.0	75.0
Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 /bulan	11	18.3	18.3	93.3
>Rp 3.000.000,00	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Situasional_8	Pearson Correlation	.509**	.509**	.514**	.511**	.569**	.358**	.729**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Faktor_Situasional	Pearson Correlation	.784**	.724**	.742**	.719**	.750**	.602**	.800**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	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).

Non_Situasi onal_8	Pearson	.490**	.410**	.548**	.515**	.647**	.522**	.665**	1	.697**	.776**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Non_Situasi onal_9	Pearson	.667**	.489**	.573**	.472**	.682**	.670**	.443**	.697**	1	.812**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Faktor_Non _Situasional	Pearson	.827**	.716**	.778**	.749**	.844**	.853**	.694**	.776**	.812**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

3. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Pembelian_1	Pembelian_2	Pembelian_3	Pembelian_4	Pembelian_5	Pembelian_6	Keputusan_Pembelian
Pembelian_1	Pearson Correlation	1	.660**	.453**	.487**	.499**	.550**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Pembelian_2	Pearson Correlation	.660**	1	.689**	.720**	.428**	.696**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Pembelian_3	Pearson Correlation	.453**	.689**	1	.761**	.422**	.739**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Pembelian_4	Pearson Correlation	.487**	.720**	.761**	1	.360**	.624**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Pembelian_5	Pearson Correlation	.499**	.428**	.422**	.360**	1	.431**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.005		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Pembelian_6	Pearson Correlation	.550**	.696**	.739**	.624**	.431**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.771**	.868**	.838**	.816**	.661**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

Lampiran 7. Output SPSS Uji Reliabilitas

1. Variabel Faktor Situasional (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.887	6

2. Variabel Non Situasional (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.884	8

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.921	9

Lampiran 8. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98290472
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.100
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.978	1.243		4.811	.000
	Situasional	-.045	.060	-.162	-.747	.458
	Non_Situasional	-.080	.058	-.296	-1.370	.176

a. Dependent Variable: abres

Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.474	1.991		.740	.462		
	Situasional	.266	.096	.356	2.766	.008	.302	3.311
	Non_Situasional	.381	.094	.524	4.068	.000	.302	3.311

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 11. Hasil Output SPSS Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.30966
Cases < Test Value	28
Cases >= Test Value	32
Total Cases	60
Number of Runs	35
Z	1.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.280

a. Median

Lampiran 12. Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.474	1.991		.740	.462
	Situasional	.266	.096	.356	2.766	.008
	Non_Situasional	.381	.094	.524	4.068	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran13. Hasil Output SPSS Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.474	1.991		.740	.462
	Situasional	.266	.096	.356	2.766	.008
	Non_Situasional	.381	.094	.524	4.068	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 14. Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600.519	2	300.259	71.174	.000 ^b
	Residual	240.464	57	4.219		
	Total	840.983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Non_Situasional, Situasional

Lampiran 15. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.704	2.054

a. Predictors: (Constant), Non_Situasional, Situasional

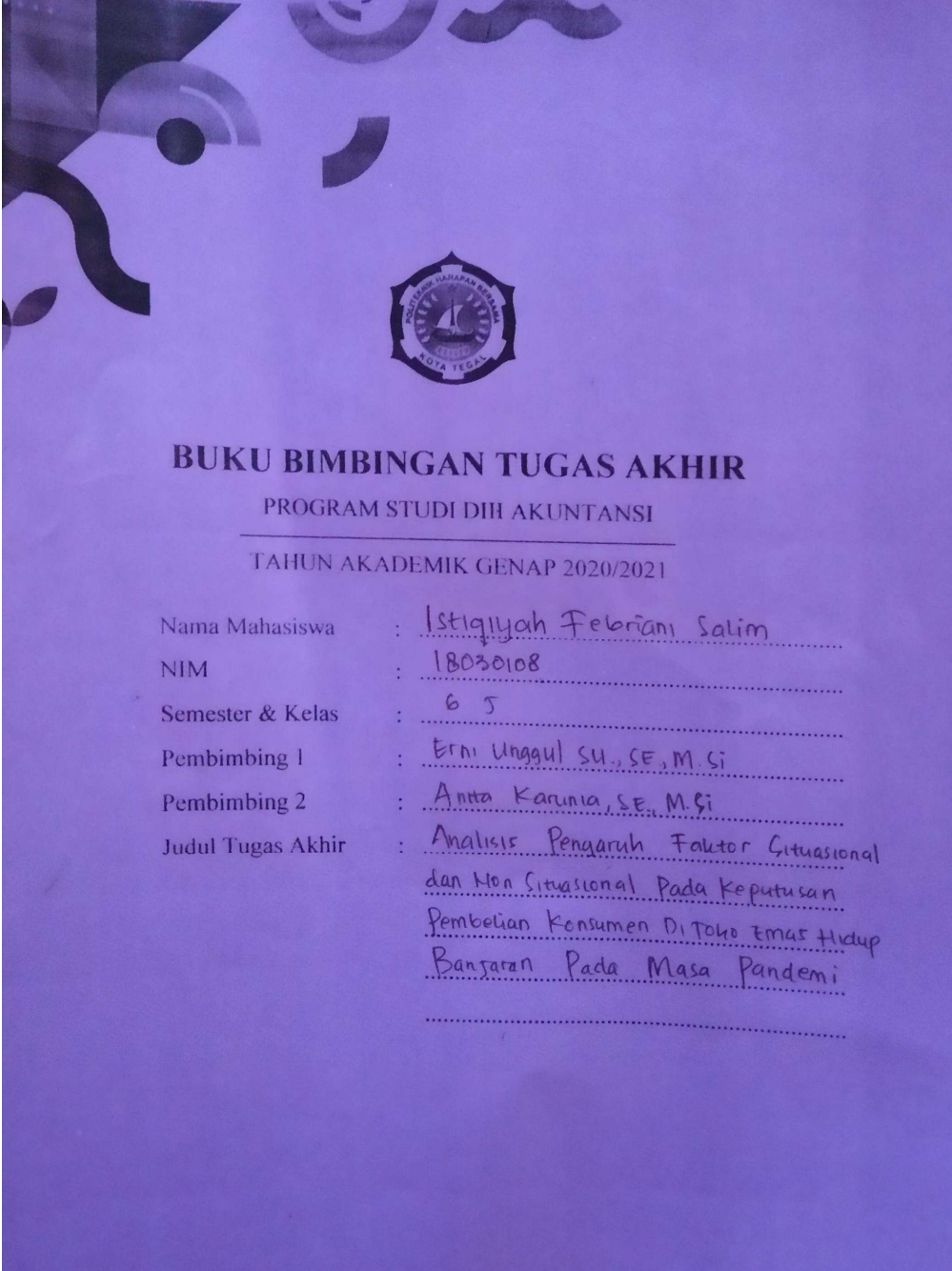
Lampiran 16. Tabel t

Df	0.10	0.05	0.02	0.01
50	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.670	2.000	2.389	2.659
62	1.670	1.999	2.388	2.657
63	1.669	1.998	2.387	2.656
64	1.669	1.998	2.386	2.655
65	1.669	1.997	2.385	2.654
66	1.668	1.997	2.384	2.652
67	1.668	1.996	2.383	2.651
68	1.668	1.995	2.382	2.650
69	1.667	1.995	2.382	2.649
70	1.667	1.994	2.381	2.648
71	1.667	1.994	2.380	2.647
72	1.666	1.993	2.379	2.646
73	1.666	1.993	2.379	2.645
74	1.666	1.993	2.378	2.644

75	1.665	1.992	2.377	2.643
76	1.665	1.992	2.376	2.642
77	1.665	1.991	2.376	2.641
78	1.665	1.991	2.375	2.640
79	1.664	1.990	2.374	2.640
80	1.664	1.990	2.374	2.639
81	1.664	1.990	2.373	2.638
82	1.664	1.989	2.373	2.637
83	1.663	1.989	2.372	2.636
84	1.663	1.989	2.372	2.636
85	1.663	1.988	2.371	2.635
86	1.663	1.988	2.370	2.634
87	1.663	1.988	2.370	2.634
88	1.662	1.987	2.369	2.633
89	1.662	1.987	2.369	2.632
90	1.662	1.987	2.368	2.632

Lampiran 17. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 18. Buku Bimbingan

BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa : Istiqiyah Febriani Salim
NIM : 18030108
Semester & Kelas : 6 5
Pembimbing 1 : Erni Unggul SU., SE., M.Si
Pembimbing 2 : Anita Karunia, SE., M.Si
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Faktor Situasional dan Non Situasional Pada Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Emas Hidup Banjarmasin Pada Masa Pandemi

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Jumat 20 Februari 2021	Perubahan judul Ace judul.	
2.	Rabu 21 Juli 2021	Bimbingan tugas akhir.	
3	Senin 26 Juli 2021	Bimbingan tugas akhir Ace tugas akhir	

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	Jumat 26 Februari 2021	Pengajuan judul.	
2.	Kamis, 25 Maret 2021.	Bimbingan offline (proposal) pertama.	
3.	Senin 7 Juni 2021	Bimbingan proposal 2.	
4.	Selasa 8 Juni 2021	Bimbingan proposal 3.	
5.	Sabtu 26 Juni 2021	Bimbingan proposal 4	
6.	Rabu 30 Juni 2021	Acc proposal	
7.	Rabu 21 Juli 2021	Bimbingan tugas akhir 1 & Acc tugas akhir	