

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

Istiqiyah Febriani Salim¹, Erni Unggul SU², Anita Karunia³
^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
email: istiqiyahfs@gmail.com

Abstrak

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 perhiasan. 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.

ANALYSIS OF SITUASIONAL AND NON SITUASIONAL FACTORS ON PURCHASE DECISIONS AT TOKO EMAS HDUP BANJARAN DURING THE PANDEMIC PERIOD

Abstract

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.

I. PENDAHULUAN

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.

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. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345)^[1], 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.

Selain harga, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2009)^[2] 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

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 memulai 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variable faktor situasional dan non situasional terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Emas Hidup Banjaran pada masa pandemi.

II. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuesioner yang berupa paparan pertanyaan. Dan data kuantitatif yang digunakan adalah berdasarkan jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu konsumen Toko Emas Hidup Banjaran Pusat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 5 bulan, terhitung dari tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan 31 Juli 2021. Dan lokasi penelitian ini bertempat pada Toko Emas Hidup Banjaran Pusat yang beralamat di Jl. Raya Barat No. 59 Banjaran Adiwerna Tegal.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang melakukan pembelian, penjualan, maupun pinjaman di Toko Emas Hidup Banjaran

Pusat. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 60 sampel dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Prosedur

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana data populasi dan sampel dalam penelitian ini dari Toko Emas Hidup Banjaran. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Emas Hidup Banjaran. Dan hasil dari kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Data

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban terhadap daftar kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari literature berupa tulisan laporan, pedoman, peraturan dan sumber-sumber yang menunjang penelitian ini.

Instrumen

Dalam penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable independen yang terdiri dari Faktor Situasional (X1) dan Faktor Non Situasional (X2). Sedangkan variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada konsumen Toko Emas Hidup Banjaran. Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber dari buku dan jurnal ilmiah.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 22. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu:

- a. Statistik Deskriptif
- b. Uji Instrumen data meliputi uji validitas dan reliabilitas.
- c. Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikorelasi dan Uji Autokorelasi.
- d. Uji Regresi Linier Berganda.
- e. Uji Hipotesis terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).
- f. Koefisien Determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Toko Emas Hidup Banjaran sebanyak 60 sampel, maka diperoleh data responden:

Berdasarkan jenis kelamin responden 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.

Dilihat dari umur responden dapat diketahui bahwa responden yang berumur \leq 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 \geq 40 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,7%. Jadi total responden sebanyak 60 orang dengan presentase 100%.

Berdasar tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SD/SMP \leq 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%.

Dilihat dari pekerjaan responden, 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 sebanyak 5 orang dengan presentase 8,3%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang dengan presentase 18,3%. Jadi total responden sebanyak 60 orang dengan presentase 100%.

Dari output SPSS berdasarkan tingkat pengeluaran responden 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 4 orang dengan presentase 18,3%, dan, responden yang pengeluarannya pengeluarannya >Rp 3.000.000,00 sebanyak 4 orang dengan presentase 6,7%. Jadi total responden sebanyak 60 orang dengan presentase 100%.

Menurut Sugiyono (2014:267)^[3] 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.

Data uji validitas menggunakan Pearson Correlation dapat diketahui dengan mengukur tingkat signifikansi dari total indikator, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variable tersebut dikatakan valid. Dilihat dari hasil output SPSS menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari semua variable dinyatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

Menurut Sugiyono (2016:134)^[3] 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).

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.

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.

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.

Menurut Ghazali (2011:105)^[4] 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.

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.

Menurut Ghazali (2016:134)^[4] “Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

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.

Menurut Ghazali (2011:110)^[4] 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.

Uji Autokorelasi 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.

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)^[5].

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

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.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan

dalam penelitian ini, dilakukan secara parsial (uji T) dan simultan (uji F).

Uji T bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas, yaitu variabel faktor situasional dan non situasional terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Dengan hasil output SPSS maka uji t dapat dilihat pada table 13 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.

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah secara serentak seluruh variabel independen yaitu Faktor Situasional dan Non Situasional pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian

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.

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.

Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi

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.

Pengaruh Faktor Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi

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 signifikansi 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.

Pengaruh Faktor Situasional dan Non Situasional Terhadap Keputusan Pembelian

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 signifikansi 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.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian “Analisis Pengaruh Faktor Situasional dan Non Situasional Pada Keputusan Pembelian Konsumen di

Toko Emas Hidup Banjaran pada Masa Pandemi”, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel faktor situasional dan non situasional berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran. Sedangkan berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel faktor situasional dan non situasional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran.

Saran

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.

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.

Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan atau menambah variabel 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.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada konsumen Toko Emas Hidup Banjaran, Dosen pembimbing 1 dan pembimbing 2 serta pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang telah memberikan kerjasama dengan baik dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Kotler Philip & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [3] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua puluh, Alfabeta: Bandung
- [4] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Supranto, J. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga