

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MOTIF HEDONIS  
DAN MOTIF UTILITARIAN**

**(Studi pada KFC di Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Ahmad Ahsan Alubi**

**NIM : 16510159**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DIMEDIASI MOTIF HEDONIS DAN MOTIF  
UTILITARIAN**

**(Studi pada KFC di Malang)**

**SKRIPSI**

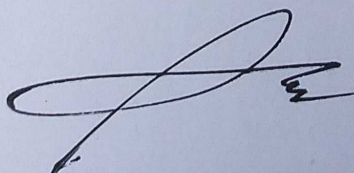
Oleh:

**AHMAD AHSAN ALUBI**

**(16510159)**

Telah disetujui pada tanggal 16 Juni 2022

**Dosen Pembimbing,**



H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui,

**Ketua Jurusan,**



Muhammad Sulhan, E., M.M.

NIP 19740604 200604 1 002

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN DIMEDIASI MOTIF HEDONIS DAN MOTIF**  
**UTILITARIAN**

(Studi pada KFC di Malang)

**SKRIPSI**

Oleh:

**AHMAD AHSAN ALUBI**

**NIM : 16510159**

Telah Dipertahankan di Depan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

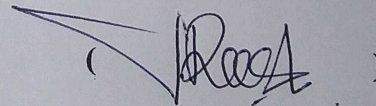
Pada tanggal 13 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

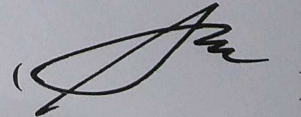
1. Ketua Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM** :  
**NIP: 197708262008012011**

(  )

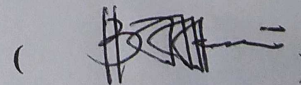
2. Sekertaris / Pembimbing

**H. Slamet, SE, MM., Ph.D** :  
**NIP: 196604121998031003**

(  )

3. Penguji Utama

**Dr. Lailatul Farida, M.AB** :  
**NIP: 19791010201802012192**

(  )

Disahkan oleh,

Ketua Jurusan,



**Muhammad Sulhan, E., M.M.**

**NIP 19740604 200604 1 002**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Ku persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu memberiku semangat dan selalu mendoakanku setiap saat.

### *Untuk yang Kucintai dan Kusayangi*

Ayahanda tercinta Bapak Moch. Sofwan, ibunda tercinta Ibu Siti Zumaroh serta kakakku tercinta Silvia Maulidatul Laila. Semoga Allah seenantiasa memberikan kesehatan jasmani dan rohani, rezeki yang lapang serta dimudahkan segala urusannya. Terima kasih atas segala dukungan dan doanya sehingga aku dapat menyelesaikan karya ini

## **MOTTO**

**“Setiap Orang Punya Jalannya Masing-Masing, Kita Bebas Menentukan Jalan Mana yang Kita Lalui. Yang Salah Ketika Kita Sudah Memilih, Kita Menyesal Dan Tanpa Berusaha Mencari Jalan Lain”**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Ahsan Alubi

NIM : 16510159

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENGARUH FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MOTIF HEDONIS DAN MOTIF UTILITARIAN (STUDI KFC DI MALANG)”**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Juni 2022

Hormat saya,



Ahmad Ahsan Alubi

NIM: 16510159

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas taufiq, hidayah, serta inayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Motif Hedonis dan Motif Utilitarian (studi KFC di Malang)”

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa didalam penelitian ini berkat bantuan dan tuntunan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak, ibu dan kakak yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.

7. Para teman-teman pondok pesantren Sabilul Huda yang selalu mendukung saya untuk terus menyelesaikan skripsi ni.
8. Teman-teman jurusan manajemen dan sebimbangan yang saling memberikan semangat.
9. Dan seluruh pihak terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamiin.

Malang, 14 Juni 2022



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRA (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	12
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2 Faktor Situasional.....	18
2.2.3 Motif Hedonik.....	20
2.2.4 Motif Utilitarian.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Instrumen Penelitian.....	31

3.7.1 Skala Pengukuran.....	32
3.7.2 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.9 Metode Analisis Data.....	39
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.9.2 Analisis Inferensial.....	39
3.9.3 PLS SEM.....	42
3.9.4 Model Struktural.....	44
3.9.5 Uji Mediasi.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.1 Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Usia.....	49
4.2.3 Domisili.....	50
4.3 Analisis Data	
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	50
4.3.2 Model Pengukuran.....	53
4.3.3 Model Struktural.....	53
4.3.3.1 Perhitungan R-Square.....	54
4.3.3.2 Uji Hipotesis.....	55
4.2.4 Uji Mediasi.....	57
4.4 Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 2.2 Novelty (Pembaharuan dari peneliti sebelumnya).....	9
Tabel 3.1 Parameter Uji Validitas .....	30
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	31
Tabel 3.3 Nilai AVE, dan korelasi antar Variabel.....	32
Tabel 3.4 Uji Reabilitas .....	33
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.6 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan .....	38
Tabel 3.7 Rumus Kategori .....	37
Tabel 3.8 Kategori Variabel Faktor situasional.....	38
Table 3.9 Kategori Variabel Motif Hedonis dan Utilitarian.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4.4 Kategori Faktor situasional.....	48
Tabel 4.5 Kategori Variabel Faktor Situasional.....	48
Tabel 4.6 Kategori Variabel Motif Hedonis dan Motif Utilitarian.....	49
Tabel 4.7 Kategori Responden Variabel Motif Hedonis dan Motif Utilitarian...	49
Tabel 4.8 R-Square .....	51
Tabel 4.9 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung.....	52
Tabel 4.10 Uji Sobel.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	23
Gambar 4.1 Outer Model.....	50
Gambar 4.2 Output Model Struktural.....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Output PLS dan Sobel

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Begitu juga dengan perkembangan dunia bisnis rumah makan atau restoran yang mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dan mulai mengembangkan kiprahnya ke pasar dalam negeri. Perubahan selera masyarakat dalam memilih makanan adalah salah satu bukti dari gaya hidup yang semakin modern. Kepraktisan dan kecepatan dalam waktu penyajian makanan juga menjadi salah satu faktor dalam memilih rumah makan atau restoran mengingat tingginya mobilitas seseorang dalam menjalankan aktivitasnya, saat ini yang sedang berkembang pesat adalah rumah makan atau restoran yang menyajikan makan cepat saji atau *fastfood*. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih *modern* dan lebih berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. (Parwanto, 2006)

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007). Berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Sedangkan menurut Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa ada lima tahapan konsumen menentukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, dan perilaku paska keputusan pembelian, Sedangkan Belch G. & Belch M. (2009) melangkah lebih jauh dan membahas internal yang relevan proses psikologis untuk setiap tahapan model yaitu motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi, dan pengetahuan konsumen. Menurut Jaworski (2003) yang dikutip Oke *et. all* (2015) Model pengambilan keputusan konsumen mengikuti tiga tahapan yang sama yaitu pra-pembelian, tahap pembelian dan paska pembelian, namun yang paling banyak dikutip dari model ini adalah model proses pengambilan keputusan konsumen dikutip oleh Blackwell *et. all* (2006) dan Oke *at. All* (2015) dalam model ini mereka merekomendasikan bahwa konsumen harus melalui lima tahap utama pengambilan keputusan sebelum final keputusan saat membeli suatu barang yaitu perlu pengakuan, mencari informasi baik secara internal maupun eksternal, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Pentingnya keputusan pembelian menurut Aryani (2016) diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk menentukan strategi-strategi agar bisnis tersebut dapat berjalan secara efektif, efisien, dan mampu menghasilkan keuntungan. Menurut Mawara (2013) Pengetahuan dasar yang baik tentang konsumen dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi setiap peluang yang ada dalam pasar dan memberi masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan bisnis terutama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Wariki dkk (2015) hasil penelitian tentang keputusan pembelian dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para *sales* untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian bermanfaat untuk membantu dalam memilih strategi pemasaran yang tepat hal ini untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut Assael dalam Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu: yang pertama seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, dan derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri. Menurut Kotler (2002): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) Beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu: faktor internal atau faktor pribadi, faktor eksternal dan faktor situasional, Menurut Russell W Belk (1975) yang dikutip oleh Mamuya (2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibedakan ke dalam dua kategori besar, yaitu faktor situasional dan faktor nonsituasional. Faktor-faktor situasional terdiri dari: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, definisi tugas, keadaan terdahulu. Sedangkan Menurut Engel yang dikutip Etta Mamang Sangadji dan Sopiah situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

Hasil penelitian Zhuang *et. all* (2005) Faktor situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Menurut Amarwati dkk (2017) juga menyatakan bahwa faktor situasional merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan menurut Mauaya (2016) faktor situasional juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Motif hedonis konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirsman and Holbrook dalam Johnstone and Conroy, 2005). Emosi seseorang berhubungan dengan lingkungan di dasarnya pada pengalaman dengan lingkungan. Konsumen yang



berbelanja untuk rekreasi mengharapkan motif hedonis yang tingkatannya lebih tinggi. Motif hedonis yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen secara emosional (Carrol, 2004). Sedangkan motif utilitarian yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional. (Setiadi, 2003)

Dalam penelitian Mufarrohah (2016) menjelaskan bahwa motif hedonic dan utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh Fuadiyah, Suharyono dan Hidayat (2016) dan Firdalia (2018) sama-sama mengatakan bahwa hedonis dan utilitarian bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada penelitian bahwa faktor situasional juga berpengaruh terhadap motif hedonis dan motif utilitarian, Dalam Penelitian Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa faktor situasional dapat menghasilkan persepsi positif dan negatif yang akan berpengaruh pada nilai belanja konsumen yang dioperasikan sebagai motif hedonis dan nilai utilitarian. Menurut Lloyd *et. All* (2014) bahwa situasi waktu berpengaruh terhadap nilai berbelanja konsumen yaitu nilai hedonic dan nilai utilitarian.

Jadi berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor situasional berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, selain itu faktor situasional juga berpengaruh terhadap motif hedonis dan motif utilitarian, maka dari itu peneliti ingin meneliti tentang pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh motif hedonis dan motif utilitarian.

Peneliti dalam hal ini mengambil subyek penelitian restoran cepat saji karena pada saat ini restoran cepat saji sangat digemari banyak kalangan, selain itu dikutip dari Bisnis.com (2019), pertumbuhan industry waralaba dibidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 10% lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 5% - 6%.

Tabel 1. Data Top Brand Index Restoran Fastfood tahun 2020

No	Brand	TBI 2019
1.	KFC	26,4 %
2.	MC Donald's	22,8 %
3.	Hoka-Hoka Bento	6,5 %
4.	A & W	5,9 %
5.	Richeese Factory	4,9 %

Sumber: *topbrand-award.com*

Peneliti mengambil restoran cepat saji yaitu KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Karena berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa KFC menduduki peringkat pertama dari data Top brand Restoran Fastfood di Indonesia tahun 2020 dengan TBI 26,4 %, Dari hasil survei tersebut dapat kita ketahui bahwa posisi tiga besar merek dagang atau trademark ternama dan terfavorit dipegang oleh KFC.

Selain itu hasil survey dari lembaga penelitian Australia Roy Morgan mengenai 10 restoran dan gerai makanan di Indonesia (baik makan di tempat maupun dibawa pulang) yang banya dikunjungi periode 6 bulan – 12 bulan hingga Maret 2018. Menjelaskan bahwa KFC menempati urutan ke-2 dengan 24 juta pengunjung. Sedangkan restoran Sederhana menempati urutan pertama dengan pengunjung sebanyak 28,4 juta orang. Sementara McDonalds berada diurutan ke-3 dengan jumlah pengunjung sebanya 7,7 juta orang.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh lembaga survey Australia Roy Morgan, bahwa KFC masih menjadi penguasa restoran cepat saji engungguli pesaingnya yaitu McDonald's. Hal ini mengasumsikan bahwa begitu tingginya minat beli masyarakat Indonesia terhadap restoran cepat saji atau fast food. Dari berbagai jenis restoran cepat saji di Indonesia, Kentucky Fried Chicken memegang posisi puncak merek dagang atau terfavorit di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal Kentucky Fried Chicken di

Indonesia adalah PT. Fasfood Indonesia, Tbk. yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada Oktober 1979 di Jalan Malawi Jakarta. Suksesnya outlet ini kemudian diikuti dengan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Makassar dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan Kentucky Fried Chicken sebagai bisnis waralaba yang terkemuka di Indonesia. Dan pada tahun 1990 perseroan mengalami perkembangan dengan bergabungnya Salim Group sebagai pemegang saham utama, dan pada tahun 1993 Kentucky Fried Chicken telah terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia Jakarta ([www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)). Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas peneliti menganggap penting untuk melakukan kajian dan mengetahui lebih jauh hal tersebut melalui penelitian seberapa berpengaruh faktor situasional, motif hedonis, dan motif utilitarian dalam keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian di KFC di daerah Malang?
2. Adakah pengaruh faktor situasional terhadap hedonis & utilitarian di KFC daerah Malang?
3. Adakah pengaruh motif hedonis dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian di KFC daerah Malang?
4. Adakah pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian dimediasi motif hedonis dan motif utilitarian di KFC daerah Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian di KFC daerah Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor situasional terhadap hedonis dan utilitarian di KFC daerah Malang,

3. Untuk menganalisis pengaruh motif hedonis dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian di KFC daerah Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian dimediasi motif hedonis dan motif utilitarian di KFC daerah Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Untuk menambah wawasan bagi pembaca tentang teori faktor situasional terhadap keputusan pembelian yang nantinya dapat diaplikasikan.

##### **1.4.2 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh faktor situasional pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh motif hedonic dan motif utilitarian
2. Menjadi sumbangsih penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya pada sub bab faktor situaional, keputusan pembelian, motifi hedonis dan motif ultilitarian

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang pernah dilakukan mengenai faktor situasional, hedonik dan utilitarian dan keputusan pembelian. Maksud dari adanya penelitian terdahulu guna mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

Muntiah (2016) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pand's Muslim departemen sore di Semarang. Dan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini orang-orang yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen di Pand's Muslim sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Pand's Muslim sebagai departemen store. Sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai sifat konsumen. Dan menggunakan metode analisis dua tahap yaitu model pengukuran dan model struktural menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan ketiga faktor berpengaruh positif dan signifikan.

Zhuang *at. All* (2006) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor situasional pada keputusan pembelian di mall. Responden dalam penelitian ini diambil di mall Amerika, Cina dan Hongkong. Alat analisis data yang digunakan yaitu regresi logistik. Sebanyak 1380 responden yang telah mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen mall.

Mamuaya (2016) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor situasional dan non situasional (produk) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. Responden penelitian ini berjumlah 60 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala

Likert untuk mengukur sifat konsumen, alat analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional dan non situasional (produk) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

Mufarrohah (2016) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk motif *hedonic* dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui diantara atribut produk, motif *hedonic* dan motif utilitarian mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk dan menggunakan jasa di Caffe Coffee Toffee Surabaya yang bertempat di JL. Klampis Jaya Sukolilo Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Jenis data yang digunakan adalah data subyek dan data dokumenter sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk, motif *hedonic*, dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan motif *hedonic* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Fuadiyah, Suharyono dan Hidayat (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian, serta untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan iPhone dengan sampel sebanyak 113 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik

aksidental. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Nilai Hedonik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun/Judul	Tujuan	Hasil
1.	Siti Muntiah, 2016 Pengaruh Faktor Situasional dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Pand's Muslim Departemen Store Semarang	untuk mengetahui faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan ketiga faktor berpengaruh positif dan signifikan.
2.	Guijun Zhuang, 2006 Impact of Situational Factor on Buying Decisions in Shopping Malls	untuk mengetahui pengaruh faktor situasional pada keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen All.
3.	Nova Christian Mamuaya, 2016 The Effect of Situational Factor and Product on Consumer Buying Decision in Hyperart St Manado City	untuk mengetahui dan menganalisis faktor situasional dan non situasional (produk) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional dan non situasional (produk) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keragaman produk mempunyai

			pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.
4.	Umamatul Mufarrohah, 2016 Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonik, Motif Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian	untuk mengetahui pengaruh atribut produk motif hedonik dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk, motif <i>hedonic</i> , dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan dan positif.
5.	Nurul Fuadiyah, Suharyono, Kadarisman Hidayat, 2016 Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian terhadap Keputusan Pembelian	bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian,	variabel Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Nilai Hedonik merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.2

## Novelty (Pembaharuan dari peneliti sebelumnya)

No	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>1. Peneliti sebelumnya sama-sama mengukur pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan indikator lingkungan fisik dan waktu.</p> <p>3. Peneliti sebelumnya sama-</p>	<p>1. Muntiah (2016), Peneliti ini tidak menggunakan variabel mediasi motif hedonic dan motif utilitarian.</p> <p>2. Zhuang (2016), Peneliti ini menggunakan 13 faktor situasional.</p> <p>3. Mamuaya (2016), Peneliti ini tidak berfokus pada faktor</p>



	sama mengukur pengaruh hedonik dan utilitarian terhadap keputusan pembelian.	situasional saja, tapi juga non situasional. 4. Mufarrohah (2016), Peneliti ini Motif hedonic dan Motif utilitarian digunakan sebagai variabel independen. 5. Fuadiyah, dkk (2016), Peneliti ini tid menggunakan motif hedonic dan utilitarian sebagai variabel mediasi.
--	--	--

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Tatik Suryani perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli, dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka sering menggunakannya. Karena itu seorang manajer yang baik, tentu akan komprehensif dalam memahami perilaku konsumennya.

Sedangkan Menurut Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Tatik Suryani menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

#### Kajian Syari'ah tentang Perilaku Konsumen

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak didapati dalam ilmu perilaku konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Berdasarkan dalam surat Al-Israa ayat 29 yang berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
مَلُومًا مَّخْسُورًا

Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal”.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya.

### 2.2.2 Keputusan Pembelian

Setiadi (2003) yang dikutip oleh Sangadji & Sopiah, (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai produk. (Setiadi, 2015)

### 2.2.2.1 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (Setiadi, 2015) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimulus pemasaran, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga, penjual, perantara, dan kemasan), public (media massa, organisasi pembuat peringkat) dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).. Jawaban-jawaban

dari pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran (Abdullah dan Francis, 2012: 131).

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bias diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

### 4. Keputusan Membeli

Keputusan pembeli merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Kepuasan purna beli, konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman, yang menyebabkan ketidaksakpuasan. Semakin besar gap antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Sebagian besar konsumen memperbesar gap bila produk tersebut tisdak sempurna, dan mereka sangat tidak puas.

#### **2.2.2.2 Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Assael dalam Suryani (2012) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut.

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

2. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri.

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk

dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian.

1. Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

### **2.2.3 Faktor Stuasional**

#### **2.2.3.1 Definisi Faktor Situasional**

Menurut Russell W Belk (1975) yang dikutip oleh Mamuaya (2016) bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibedakan ke dalam dua kategori besar, yaitu faktor situasional dan faktor nonsituasional. Faktor situasional didefinisikan sebagai berikut: *“Situational factors refer to “all those factors particular to a time and place of observation which do not follow from a knowledge of personal and stimulusattributes and which have a demonstrable and systematic effect on current behavior”* (Belk, 1975).

Faktor situasional adalah sekumpulan faktor yang terkait dengan waktu dan tempat tertentu yang terlepas dari karakteristik individual dan produk serta memiliki pengaruh pada perilaku konsumen, yang mencakup lingkungan fisik; lingkungan sosial dan perspektif waktu. (Mamuaya, 2016)

Menurut Engel yang dikutip Etta Mamang sangadji dan Sopiah situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

### **2.2.3.2 Dimensi Faktor Situasional**

Menurut Russel W Belk (1975) yang dikutip Mamuaya (2016) Faktor-faktor situasional terdiri dari:

1. Lingkungan fisik: fitur suatu situasi yang paling mudah terlihat. Fitur ini mencakup lokasi geografis dan institusi, dekorasi, suara, aroma, penerangan, cuaca, dan susunan atau bentuk yang tampak dari barang dagangan atau material lain di sekitar obyek stimuli.
2. Lingkungan sosial: memberikan tambahan yang mendalam terhadap gambaran suatu situasi. Kehadiran orang lain, karakteristiknya, perannya yang nyata, dan interaksi antarpribadi yang terjadi merupakan contoh-contoh yang relevan.
3. Pespektif waktu: dimensi dari situasi yang dapat ditentukan dalam satuan-satuan yang berkisar dari *time of day* (jam, hari, bulan) hingga *season of year* (musim). Waktu dapat juga diukur sehubungan dengan beberapa kejadian atau peristiwa masa lalu atau yang akan datang untuk partisipan (peserta) situasional. Hal ini memberikan gambaran-gambaran seperti waktu sejak pembelian terakhir, waktu sejak atau hingga makan terakhir, dan batasan-batasan waktu yang ditentukan melalui komitmen-komitmen terlebih dahulu.
4. Definisi tugas: fitur suatu situasi yang mencakup maksud/niat atau kebutuhan untuk memilih, berbelanja, atau memperoleh informasi tentang pembelian secara umum ataupun khusus. Dan, tugas mungkin menggambarkan peran-peran pembeli dan penjual yang berbeda yang dirasakan individu.
5. Keadaan terdahulu: kelompok fitur yang terakhir yang mencirikan suatu situasi, yang mencakup suasana hati (seperti kegelisahan hati,



kesenangan, permusuhan, dan kegairahan) atau kondisi sementara (seperti uang kontan yang tersedia, kelelahan, dan keadaan sakit) yang dibawa oleh konsumen ke dalam situasi tersebut. Berdasarkan definisi di atas, faktor situasional dalam penelitian ini adalah sekumpulan faktor yang terkait dengan waktu/ dan tempat tertentu yang terlepas dari karakteristik individual dan produk serta memiliki pengaruh pada perilaku konsumen, yang mencakup lingkungan fisik; lingkungan sosial dan perspektif waktu.

Menurut Engel yang dikutip Etta Mamang sangadji dan Sopiha Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian.

1. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah sifat nyata yang merupakan situasi konsumen. Hal ini mencakup lokasi strategis, dekor, suara, aroma, penyinaran, cuaca dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek.

2. Waktu

Waktu adalah sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun dan musim.

#### 2.2.4 Motif Hedonik

*Hedonic Shopping* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Hedonic shopping sama artinya dengan recreational shopping, yaitu aktivitas berbelanja yang dilakukan karena waktu luang, merupakan suatu hiburan dan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan bagi dirinya sendiri. Menurut Holbrook dan Hirshman (1982): “*Hedonic consumption has been defined as those facet of behavior that relate to the multisensory, fantasy, and emotive aspects of consumption*”. Maksudnya adalah konsumsi *hedonic* telah digambarkan sebagai segi perilaku yang berhubungan dengan

berbagai macam, indra perasa, imajinasi, dan aspek emosi terhadap konsumsi.

Istilah Hedonisme pada umumnya mengacu pada memperoleh kesenangan melalui perasaan. Akan tetapi, dalam konteks perilaku konsumen istilah ini lebih kompleks, yaitu perasaan yang dicari konsumen mungkin bukanlah kesenangan seragam. Orang mencari berbagai pengalaman emosi, termasuk rasa cinta, benci, takut, sedih, marah, dan muak. Sedangkan Utilitarian merupakan berbelanja dipandang sebagai hal pengalaman positif dimana konsumen dapat menikmati pengalaman emosional yang memuaskan yang berhubungan dengan kegiatan belanja dengan mengabaikan apakah ada atau tidak terjadinya pembelian. Aspek utilitarian perilaku konsumen diarahkan kepada kepuasan akan kebutuhan fungsional dan ekonomis (Babin, 2000). Para ahli teori konsumsi hedonik adalah keinginan emosional kadangkala mendominasi motif utilitarian pada saat konsumen produk (Mowen, 2005: 221).

#### **2.2.4.1 Dimensi Pengukuran Motif Hedonik**

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) Dalam Hartuti (2018) menggunakan enam indikator Motivasi belanja hedonis yang akan dijelaskan berikut ini:

##### *1. Adventure shopping*

Kategori adventure shopping berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia lain. Artinya seorang pembelanja (shopper) pada kategori ini sangat menikmati suasana petualangan belanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana, dan lain sebagainya), sehingga pembelanja pada kategori ini biasanya menyukai apa yang disebut belanja “cuci mata” (window shopping).

##### *2. Gratification shopping*

Kategori gratification shopping berkenaan dengan motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stress, meredakan

mood negatif. Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya.

### 3. Role Shopping

Kategori pembelanja ini berkenan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya keibeginan berbelanja untuk orang lain.

### 4. Social Shopping

Kategori pembelanja ini berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan berbelanja dengan orang lain, teman ataupun keluarga.

### 5. Idea Shopping

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai trend dan produk-produk baru.

### 6. Value Shopping

Yaitu berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya pembelanja berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya.

## 2.2.5 Motif Utilitarian

Nilai Utilitarian termasuk dalam kriteria ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Kriteria dengan dasar utilitarian merupakan kriteria dengan dimensi fungsional dan obyektifitas dari produk atau jasa, dimana hal tersebut bersifat rasional dan kongkrit. Sedangkan menurut Arnold (2003), Utilitarian itu sendiri dijelaskan sebagai kegunaan atau manfaat yang dirasakan seorang dalam kaitannya dalam suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.

Solomon (2002:104) mengatakan bahwa jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk.

Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.

Hidayat (2004) menyatakan bahwa alasan konsumen untuk membeli dan menggunakan *smartphone* sangat beragam. Diantara alasan-alasan tersebut adalah karena kebutuhan untuk berkomunikasi secara fleksibel, alat untuk menunjang pekerjaan, hingga sekedar menunjukkan prestise gaya hidup. Ailawadi *et al.* (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai utilitarian, yaitu:

1. *Saving* atau penghematan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat diartikan konsumen akan memilih harga paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
2. *Product Quality* atau kualitas produk sangat menentukan manfaat yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat memiliki manfaat yang tinggi yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap atau sama sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Benefit* atau manfaat menurut Solomon (2002:104) jika konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya.

#### **1.2.5.1 Dimensi Pengukuran Motif Utilitarian**

Pengertian dua kategori motivasi belanja utilitarian. motivasi belanja utilitarian ada dua indikator yaitu akan dijelaskan sebagai berikut (Babin *et al.*, 1994; Kim, 2004) dalam Hartati (2018) :

1. Efisiensi (Efficiency)

Yaitu ditujukan terhadap kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.

## 2. Prestasi (Achievement)

Yaitu dianggap sebagai tujuan yang berhubungan dengan orientasi belanja dimana kesuksesan dalam mencari produk-produk yang lebih spesifik yang direncanakan diluar rencananya sebelumnya merupakan hal penting.

Menurut Hernowo (2005) bahwa Utilitarian memiliki tiga indikator yaitu:

### 1. *Saving*

*Saving* adalah persepsi konsumen terhadap manfaat penghematan pengorbanan moneter (harga lebih murah), pengorbanan waktu dan usaha dalam mendapatkan produk.

### 2. *Quality*

*Quality* ialah nilai atau manfaat yang lebih tinggi, yang dinikmati konsumen pada tingkat harga yang tetap sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3. *Convenience*

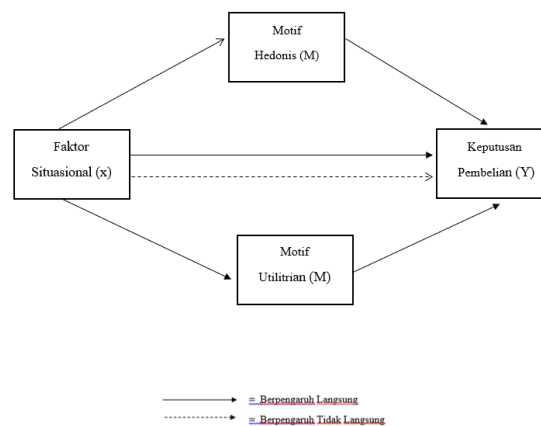
*Convenience* yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil dari studi literatur, rumusan masalah, maka disusun kerangka konseptual sebagaimana gambar berikut ini:

### Gambar 2.1

### Kerangka pemikiran



Faktor situasional (X) menjadi variabel independen. Menurut Sugiyono (2006) variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Penelitian dilatar belakangi oleh faktor pengaruh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang didasari oleh situasi dan dimediasi oleh nilai hedonik dan nilai utilitarian.

## 2.4 Pengaruh Antar Variabel

### 2.4.1 Faktor Situasional Berpengaruh pada Keputusan pembelian

Ada beberapa peneliti mengungkapkan bahwa faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Dalam penelitian Zhuang *et. all* (2006) mengatakan bahwa faktor ssituasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh penelitian Mutiah (2016), dan Mamuaya (2016) sama-sama mengatakan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

#### **2.4.2 Motif Hedonik dan Motif Utilitarian Berpengaruh pada Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Mufarrohah (2016) menjelaskan bahwa motif hedonic dan utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh Fuadiyah, Suharyono dan Hidayat (2016) dan Firdalia (2018) sama-sama mengatakan bahwa hedonik dan utilitarian bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.3 Faktor Situasional Berpengaruh pada Motif Hedonik dan Motif Utilitarian**

Dalam Penelitian Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa faktor situasional dapat menghasilkan persepsi positif dan negative yang akan berpengaruh pada nilai belanja konsumen yang dioperasionalkan sebagai nilai hedonis dan nilai utilitarian. Menurut Lloyd *et. All* (2014) bahwa situasi waktu berpengaruh terhadap nilai berbelanja konsumen yaitu nilai hedonic dan nilai utilitarian.

### **2.5 Hipotesis Penelitian**

1. Diduga terdapat pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh faktor situasional terhadap hedonis dan utilitarian
3. Diduga terdapat pengaruh hedonis dan utilitarian terhadap keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian dan motif hedonis dan motif utilitarian sebagai variable mediasi

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena ingin mengukur hubungan antar variabel dalam sebuah populasi semakin dalam.

Kemudian jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang berusaha untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara kedua variabel (Tersiana, 2018).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di kota Malang Jawa Timur dengan menyebar kuisioner pada responden yang pernah berujung dan makan di KFC daerah Kota Malang. Alasan peneliti memilih KFC karena menurut data Top Brand Index Restorant Fastfood tahun 2019 KFC menempati urutan pertama TBI sebesar 26,2% disusul dengan pesaingnya di urutan kedua yaitu MCD sebesar 22,4%, hal ini menunjukkan bahwa tempat yang sering didatangi oleh konsumen.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan makan di KFC Kota Malang.



Sedangkan karakteristik populasinya bersifat heterogen karena setiap responden mempunyai perilaku dan pemikiran yang berbeda-beda. Karakteristik yang dimaksud ialah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Kriteria yang digunakan penulis dalam memilih responden adalah pelanggan yang sedang berada dan sudah pernah ke KFC. Dikarenakan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan untuk meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) serta efisiensi untuk penelitian maka penulis menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Rao, P (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

Moe = margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan sebesar 10% = 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, dibulatkan menjadi 100 responden, karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dimana kelemahan pada teknik ini yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara kebetulan. Anggota populasi yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang sesuai dengan ciri-ciri yang sesuai dengan kriteria peneliti (Asnawi & Masyhuri, 2011:128).

*Purposive sampling* merupakan teknik sampel yang digunakan apabila peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel yang diperlukan (Asnawi & Masyhuri, 2011:131). Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:66) teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling dan kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah kriteria khusus responden pada penelitian ini:

1. Konsumen KFC yang sedang berkunjung
2. Memiliki usia minimal 17 tahun yang dianggap sudah memiliki pemikiran logis dan keinginan untuk membeli suatu produk.

### 3.5 Data, Sumber Data dan Jenis Data

#### 3.5.1 Data

Menurut Arikunto (2002) data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Sedangkan menurut Siyoto & Sodik (2015) data adalah sesuatu yang dikumpulkan peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

#### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumendokumen.

Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2017).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengertian data primer menurut Sugiyono (2017) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer menurut Narimawati (2008) adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Pada penelitian ini data primer yang digunakan berupa penyebaran kuesioner.

### **3.5.3 Jenis Data**

Menurut Sugiyono (2017), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pengertian data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Menurut Kasiram (2008) data kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebar pada konsumen KFC di Malang.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan instrumen pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk mempermudah pengumpulan data menjadi lebih sistematis (Arikunto, 2013:101).

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada empat macam teknik pengumpulan data yaitu

wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data berupa survei.

Survei merupakan aktivitas atau kegiatan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan suatu kepastian informasi dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen KFC di Kota Malang melalui Googleform.

### 3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu kuisisioner. Untuk mempermudah peneliti dalam mengukur variable maka digunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert.

#### 3.7.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005:84). Sehingga dengan menggunakan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel pada penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86).

**Tabel 3.1**

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
--------------------	-------------

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.7.2 Uji Validitas

Validitas diartikan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005:40). Menentukan valid tidaknya suatu alat ukur bergantung dengan kemampuan alat ukur tersebut untuk mengukur objek yang diukur secara cermat dan tepat. Menurut Sugiyono (2005:109) dikatakan valid ketika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Lebih jelas disebutkan dalam Sekaran & Bougie (2017:35) bahwa validitas merupakan uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, sehingga validitas adalah mengukur ketepatan konsep.

Validitas dalam PLS kali ini menggunakan validitas konstruk menurut Hartono (2008) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015:195) yaitu menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Sedangkan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Berikut adalah parameter uji validitas dalam PLS:

**Tabel 3.2**  
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameters	Rule Of Thumbs
Konvergen	Faktor Loading	>0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,5
	<i>Communality</i>	>0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	>0,7 dalam satu variable

Sumber: Chin (1995) dalam Abdillah & Jogyanto (2015)

### 4.3.1 Uji Validitas

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan faktor loading dengan nilai > 0,5 dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen.

**Tabel 3.3**

#### Uji Validitas

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Keterangan
Faktor Situasional	Lingkungan Fisik	0.522	VALID
	Lingkungan Sosial	0.623	VALID
	Prepektif Waktu	0.623	VALID

	Definisi Tugas	0.624	VALID
	Keadaan Terdahulu	0.758	VALID
Motif Hedonis dan Utilitarian	<i>Adventure shopping</i>	0.522	VALID
	<i>Gratification shopping</i>	0.690	VALID
	<i>Role Shopping</i>	0.676	VALID
	<i>Social Shopping</i>	0.516	VALID
	<i>Idea Shopping</i>	0.632	VALID
	<i>Value Shopping</i>	0.421	TIDAK VALID
	Efisiensi	0.585	VALID
	Prestasi	0.622	VALID
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	0.604	VALID
	Pencarian Informasi	0.692	VALID
	Evaluasi Alternatif	0.508	VALID
	Keputusan Membeli	0.415	TIDAK VALID
	Perilaku Setelah Pembelian	0.530	VALID

Melalui tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai faktor loading  $> 0,5$ . Maka indikator-indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel motif hedonis dan utilitarian pada indikator *value Shopping* dan Keputusan Membeli dengan nilai 0,415 dinyatakan tidak valid karena  $< 0,5$ .

#### b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Parameter dalam uji validitas diskriminan ini yaitu membandingkan akar AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut.

**Tabel 3.4**

Nilai AVE,  $\sqrt{AVE}$ , dan Korelasi antar Variabel Laten

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$	Correlation of the latent variable		
			FS	KP	MH&MU
Faktor Situasional	0.317	0,563	0.563		
Keputusan Pembelian	0.237	0,522	0.465	0.551	
Motif Hedonis dan Motif Utilitarian	0.304	0,519	0.423	0.341	0.487

Melalui tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari akar AVE memiliki hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Sehingga variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2005:42). Jika hasil pengukuran dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Sugiyono (2005:110) menjelaskan bahwa dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Abdillah & Jogiyanto, 2015:196). Untuk dapat dikatakan konstruk suatu reliabel, maka nilai *cronbach alpha* harus  $> 0,6$  dan nilai *comporite reliability* harus  $> 0,7$ .

**Tabel 3.5**



## Uji Reabilitas

VARIABEL	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	KETERANGAN
Faktor situasional	0.813	0.849	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.696	0.763	Reliabel
Motif Hedonis dan Motif Utilitarian	0.851	0.834	Reliabel

## 3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.6

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
(Mamuaya,2016)	Lingkungan Fisik	Yang dimaksud suatu keadaan yang dirasakan oleh konsumen secara langsung saat berada di KFC	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata ruang</li> <li>2. Kebersihan</li> <li>3. Toilet</li> </ol>
	Lingkungan Sosial	Yang dimaksud adalah aspek kehadiran orang lain yang mempengaruhi perilaku konsumen secara individual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dipengaruhi teman,</li> <li>2. Dipengaruhi keluarga.</li> </ol>
	Waktu	pengaruh waktu pada keputusan pembelian konsumen saat berbelanja di KFC.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kapan waktu ke tempat berbelanja,</li> <li>2. Waktu berbelanja.</li> </ol>
Motif hedonic	Adventure Shopping	Adanya sesuatu yang dapat pengalaman baru saat pergi ke KFC.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menemukan hal baru.</li> <li>2. Mencari sesuatu untuk berbelanja</li> </ol>
	<i>Gratificati</i>	Alternatif untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan special,</li> </ol>

(Arnold dan Reynolds, 2003; Hartuti, 2018)	<i>on shopping</i>	mengurangi stres, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.	hiburan. 2. Menghilangkan stress.
	Role Shopping	motif berbelanja yang dikarenakan adanya keibeginan berbelanja untuk orang lain.	1. Kesan pihak lain. 2. Senang berbelanja untuk teman atau keluarga.
	<i>Social Shopping</i>	Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman..	1. Menikmati sosialisasi. 2. Menambah pengalaman berkunjung dengan teman, dapat bersosialisasi.
	Idea Shopping	motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai trend dan produk-produk baru.	1. Mengikuti tren. 2. Menemukan produk baru yang ada.
	Value Shopping	motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya pembelanja berusaha mendapatkan harga yang	1. Voucher diskon. 2. Tawaran harga

		termurah untuk barang yang dibelinya.	
Motif utilitarian  (Babin, et. all. 1994; Kim,2006; Hartuti, 2018)	<i>Efficiency</i>	kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu dan sumber dana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat berbelanja.</li> <li>2. Kecepatan dalam berbelanja.</li> </ol>
	<i>Achievement</i>	pencapaian tujuan berbelanja yang berupa ditemukannya produk yang telah direncanakan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menemukan barang yang dicari,</li> <li>2. Berhasil membeli barang</li> </ol>
Keputusan pembelian  (Kotler, 2009)	Kemantapan pada sebuah produk.	keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangan berbagai informasi tentang KFC.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Yakin dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada oranglain.</li> </ol>
	Kebiasaan dalam membeli produk.	pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) ke KFC	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Mengajak oranglain untuk pergi ke KFC.	
	Melakukan pembelian ulang.	setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.	

### 3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005:84). Sehingga dengan menggunakan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel pada penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86).

**Tabel 3.6**

Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara statistik untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh menggunakan statistik deskriptif (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:84). Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, ataupun prosedur yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil pengamatan yang bertujuan untuk

mempermudah pengamatan, mudah dipahami dan mudah digunakan sebagai informasi dasar yang sederhana, menarik serta komunikatif (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015;84).

Sugiyono (2005:142) mendefinisikan statistik deskriptif merupakan staitistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, media, mean, presentase, dan standar deviasi

### 1. Kategori Skala Instrumen

Azwar mengemukakan bahwa tujuan kategorisasi ini adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok terpisah secara berjenjang menurut kontinum berdasarkan atribut yang diukur ( Azwar, 2012). Untuk membuat kategorisasi diperlukan mean teoritik dan satuan standar deviasi populasi. Menurut Azwar (2012) standar deviasi dihitung dengan cara mencari rentang skor yaitu skor maksimal yang mungkin diperoleh responden diurangi dengan skor minimal yang akan diperoleh responden, kemudian rentang skor tersebut dibagi enam. Berikut ini rumus yang digunakan untuk membuat kategorisasi dalam penelitian ini.

$$\text{Skor Maksimal Instrumen } (X_{\max}) = \text{Jumlah soal} \times \text{skala terbesar}$$

$$\text{Skor Minimal Instrumen } (X_{\min}) = \text{Jumlah soal} \times \text{skala terkecil}$$

$$\text{Mean teoritik } (\mu) = 1/2 (X_{\max} + X_{\min})$$

$$\text{Standar Deviasi Populasi } (\sigma) = 1/6 (X_{\max} - X_{\min})$$

Berdasarkan perhitungan diatas, setiap responden akan digolongkan ke dalam empat kategori sebagai berikut.

**Tabel 3.7**

### Rumus Empat Kategori

Rentang Skor	Kategori
$X > \mu + 1\sigma$	Tinggi
$\mu < X < \mu + 1\sigma$	Cukup Tinggi
$\mu - 1\sigma < X < \mu$	Cukup Rendah
$X < \mu - 1\sigma$	Rendah

Sumber: Azwar (2012)

Berikut ini adalah perhitungan untuk menentukan kategorisasi.

#### 1. Kategorisasi variabel Faktor Situasional

$$\text{Skor Maksimal } (X_{\max}) = 13 \times 5 = 65$$

$$\text{Skor Minimal } (X_{\min}) = 13 \times 1 = 13$$

$$\begin{aligned} \mu &= 1/2 (X_{\max} - X_{\min}) \\ &= 1/2 (65 + 13) \\ &= 39 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) \\ &= 1/6 (65-13) \\ &= 8,6 \text{ dibulatkan jadi } 9 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategori untuk variabel faktor situasional adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.8**

#### Kategori Faktor Situasional

Rentang Skor	Kategori
$X > 48$	Tinggi
$39 < X < 48$	Cukup Tinggi
$30 < X < 39$	Cukup Rendah
$X < 30$	Rendah

Sumber: Data diolah, 2022

## 2. Kategorisasi variabel Motif Hedonis dan Motif Utilitarian

$$\text{Skor Maksimal } (X_{\max}) = 14 \times 5 = 70$$

$$\text{Skor Minimal } (X_{\min}) = 14 \times 1 = 14$$

$$\begin{aligned} \mu &= 1/2 (X_{\max} - X_{\min}) \\ &= 1/2 (70 + 14) \\ &= 42 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sigma &= 1/6 (X_{\max} - X_{\min}) \\ &= 1/6 (70 - 14) \\ &= 9,3 \text{ dibulatkan jadi } 9 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategori untuk variabel faktor situasional adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.9**

### **Kategori Motif Hedonis dan Motif Utilitarian**

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategori</b>
$X > 51$	Tinggi
$42 < X < 51$	Cukup Tinggi
$33 < X < 42$	Cukup Rendah
$X < 33$	Rendah

Sumber: Data diolah, 202

### **3.10.2 Analisis Inferensial**

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:91) mendefinisikan statistik inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi keseluruhan. Pada statistik inferensial digunakan untuk melihat keeratan hubungan maupun untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel terikat

dengan satu atau lebih variabel bebas, dan skala ukur yang digunakan dalam perhitungan adalah minimal interval (Sanusi, 2014:121).

Statistik inferensial sering juga disebut statistik probabilitas yaitu merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk presentase (Sugiyono, 2005; 143). Pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3 untuk menganalisis secara deskriptif dan inferensial.

### **3.10.3 PLS SEM**

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu model statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikoleniaritas. Multikoleniaritas yang tinggi meningkatkan resiko secara teoritis penolakan hipotesis dalam pengujian model regresi (Abdillah & Jogiyanto, 2015;162).

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel. Menurut Talbot (1997) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015;163) menjelaskan PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respon. PLS SEM merupakan analisis berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (Abdillah & Jogiyanto, 2015;164).



Abdillah & Jogiyanto (2015;165) menjelaskan beberapa keunggulan dan kelemahan PLS dengan aplikasi analisis data yang lain, keunggulan PLS yaitu:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikoleniaritas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*).
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *crossproduct* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Sedangkan kelemahan PLS yaitu:

1. Sulit menginterpretasi loading variabel laten independen jika berdasarkan pada hubungan *cross-product* yang tidak ada (seperti teknik analisis faktor berdasarkan korelasi antar manifest variabel independen).
2. Properti distribusi estimasi yang tidak diketahui menyebabkan tidak diperolehnya nilai signifikansi kecuali melakukan *bootstrap*.
3. Terbatas pada pengujian model estimasi statistika.

Model Matematika dasar PLS dalam notasi matrik adalah sebagai berikut:

$$N = W'Y$$

$$Y = PN + E$$

Disuptasikan menjadi:

$$Y = PW'Y + E = PW'Y + (1-PW)Y$$

Keterangan:

$N = a$  *principal component*

$Y =$  suatu kumpulan nilai yang diobservasi

$W =$  suatu kumpulan bobot-bobot yang dibentuk

$W' =$  matrik transpose  $W$

$P =$  suatu kumpulan *principal component loadings*

$E =$  varian residual

Matrik solusi berbasis pada nilai tunggal dekomposisi tidak membutuhkan inversi matrik sebagai berikut:

$$R = W'DP$$

Keterangan:

$W =$  matrik *orthonormal* dari vektor-vektor singular sebelah kiri

$WW' = I$ , merupakan matrik identitas

$P =$  matrik *orthonormal* lainnya dari vektor-vektor singular sebelah kanan

$D =$  suatu diagonal matrik dari nilai-nilai singular

Jika  $D$  adalah diagonal nilai *eigenvalues* dan baris  $P$  menjadi *loading principal component* maka kolom  $W'D$  merupakan skor *principal component*.

### 3.9.4 Model Struktural

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-valuee* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi

dari model penelitian yang diajukan. Namun R<sup>2</sup> bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Abdillah & Jogiyanto, 2015; 197).

Hair *et al.*, (2008) dalam Abdillah & Jogiyanto (2015;196) menjelaskan nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus > 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan > 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen.

### 3.9.5 Uji Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Efek mediasi diuji ketika diduga bahwa terdapat variabel intervening diantara variabel independen dan dependen. Sehingga secara langsung terjadi tetapi melalui suatu proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Baron *et al.*, 1986 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:230).

Pada pengujian efek mediasi dalam PLS, output parameter uji signifikansi dilihat pada tabel *Total Effect*, karena pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung variabel independen ke dependen, tetapi juga hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan dependen melalui variabel mediasi. Untuk menunjukkan efek mediasi maka pada tabel *Total Effect* atau nilai *T-statistic* harus > 1,96, maka variabel independen memediasi penuh variabel dependen (Abdillah & Jogiyanto, 2015:233).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Singkat KFC**

PT Fast Food Indonesia membuka gerai pertama KFC pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia.

Produk-produk KFC dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain Menu Goceng, Menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. Untuk kategori Menu Goceng, dimana setiap produk dihargai Rp 5.000, terdapat lebih dari 10 produk bernilai tinggi dimana Mocha Float dan OR Burger Deluxe adalah produk dengan penjualan tertinggi. Untuk memberikan keragaman pada kategori Menu Goceng, pilihan menu diganti dari waktu ke waktu untuk disesuaikan dengan selera konsumen. Kategori lainnya yaitu Menu Praktis yang terdiri atas produk-produk untuk dipesan bawa dan dikonsumsi dengan mudah dalam perjalanan, seperti Colonel Burger, Twister, Colonel Yakiniku, dll. Untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambah, Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain Perdekel, Nasi, Salad, dan Sup KFC.

Pada 2011, Perseroan mulai mengembangkan KFC Coffee, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri), menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin. Perseroan juga mengenalkan minuman bernama Krushers dengan aneka pilihan rasa.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respon dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk Top of Mind Awareness pada tahun 2011.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti membutuhkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk dikonversikan menjadi data yang akan dianalisa, gambaran umum responden yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	62	62%
Laki-Laki	38	38%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang dengan presentase 62%. Kemudian responden laki-laki sebanyak 38 orang dengan presentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini perempuan lebih banyak

berkunjung dan berbelanja di KFC kota Malang. Perempuan dapat dijadikan target karena memiliki ketertarikan lebih dalam berbelanja.

#### 4.2.2 Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20	14	14%
21-25	78	78%
26-30	8	8%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. Kemudian responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 78 orang dengan presentase 78%. Dan responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 8%. Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner terbanyak pada usia 21-25 tahun sebanyak 78%. Pada usia tersebut merupakan usia remaja yang dimana banyak berkunjung dan berbelanja di KFC.

#### 4.2.3 Domisili

**Tabel 4.3.**

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Kota Malang	62	62 %
Kab. Malang	34	34 %
Luar Malang	4	4 %
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3. karakteristik responden berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kota Malang 62% dan Kabupaten Malang sebesar 34%, sedangkan responden yang berasal dari Kota Batu sebesar 4% dari total jumlah responden yaitu 100 responden.

### **4.3 Analisis Data**

#### **4.3.1 Analisis Deskriptif**

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Azwar mengemukakan bahwa tujuan kategorisasi ini adalah untuk menempatkan individu ke dalam kelompok terpisah secara berjenjang menurut kontinum berdasarkan atribut yang diukur (Azwar, 2012). Berikut ini merupakan kategorisasi:

##### **4.3.1.1 Kategorisasi variabel Faktor Situasional**

Hasil data yang diperoleh dapat di kategorisasi agar dapat melihat tingkat pengaruh variable factor situasional sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil data dapat dikategorikan berdasarkan table berikut:

**Tabel 4.4**

Kategorisasi Variabel Faktor Situasional

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategori</b>
---------------------	-----------------

$X > 48$	Tinggi
$39 < X < 48$	Cukup Tinggi
$30 < X < 39$	Cukup Rendah
$X < 30$	Rendah

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai X disini yaitu diperoleh dari total skor yang didapatkan dari setiap responden. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

Kategorisasi Responden Variabel Faktor Situasional

	Frekuensi	Percent	Valid Percent
Valid Rendah	0	0	0
Cukup Rendah	3	3.0	3.0
Cukup Tinggi	50	50.0	50.0
Tinggi	47	47.0	47.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah, 2022

Respon responden terhadap variabel Faktor Situasional menunjukkan hasil kecenderungan pada kategori cukup tinggi. Hasil ini berarti bahwa variabel factor situasional mampu memberi kontribusi untuk menjadi pertimbangan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di KFC Kota Malang.

#### 4.3.1.2 Kategorisasi Variabel Motif Hedonis dan Motif Utilitarian

Hasil data yang diperoleh dapat di kategorisasi agar dapat melihat tingkat pengaruh variable Variabel Motif Hedonis dan Motif Utilitarian sebagai pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil data dapat dikategorikan berdasarkan table berikut:

**Tabel 4.6**



### Kategori Variabel Motif Hedonis dan Motif Utilitarian

Rentang Skor	Kategori
$X > 51$	Tinggi
$42 < X < 51$	Cukup Tinggi
$33 < X < 42$	Cukup Rendah
$X < 33$	Rendah

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai X disini yaitu diperoleh dari total skor yang didapatkan dari setiap responden. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
Kategorisasi Responden Variabel Motif Hedonis dan Motif Utilitarian

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Rendah	0	0	0
Cukup Rendah	3	3	3.0
Cukup Tinggi	50	50	50.0
Tinggi	47	47	31.0
Total	100	100.0	100.0

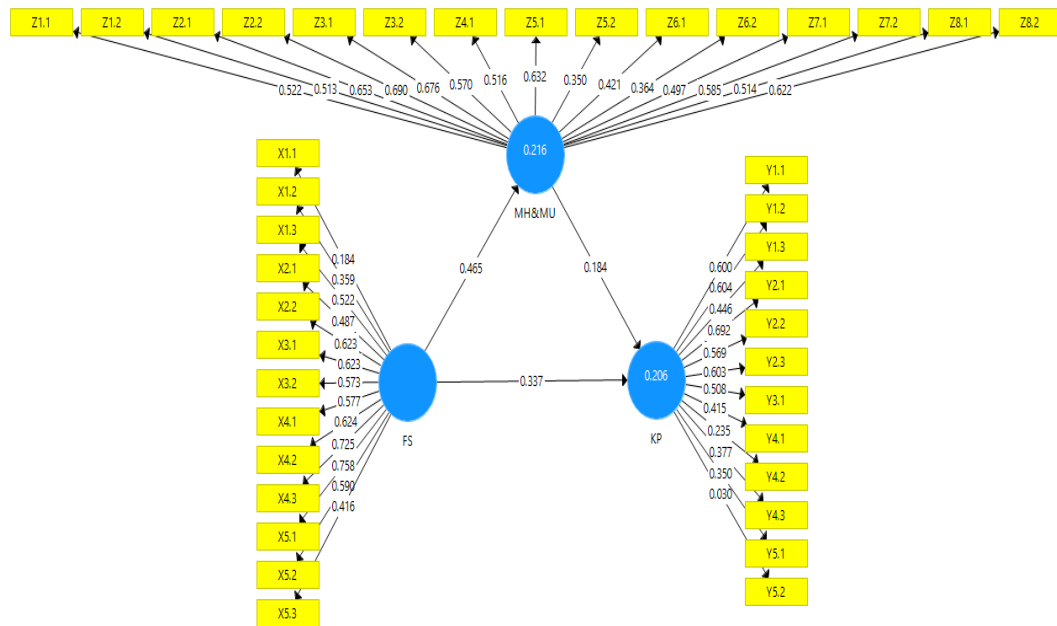
Sumber: Data diolah, 2022

Respon responden terhadap Variabel motif hedonis dan motif utilitarian menunjukkan hasil cukup tinggi yaitu diangkan 47% hal ini menunjukkan bahwa variabel motif hedonis dan motif utilitarian ini menjadi mampu memberi kontribusi untuk menjadi pertimbangan terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di KFC kota malang.

#### 4.3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### Gambar 4.1

Outer Model

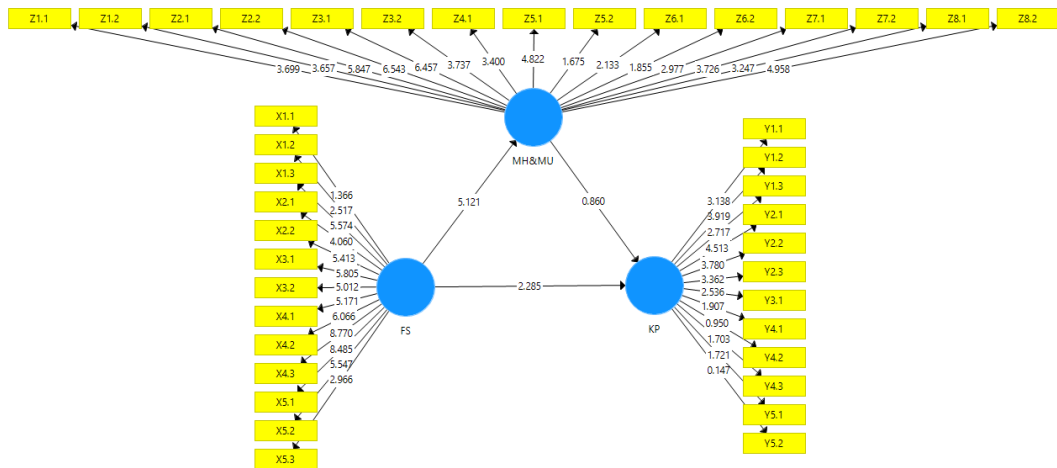


### 4.3.3 Model Struktural (*inner Model*)

Model struktural pada PLS dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil perhitungan *R-square* dan nilai signifikansi dari model penelitian:

**Gambar 4.2**  
Output Model Struktural



### 4.3.3.1 Perhitungan R-Square

Evaluasi model struktural PLS dievaluasi melalui nilai *R-square* setiap variabel laten dependen. Pada tabel 4.7 menjelaskan mengenai nilai dari *R-square* dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4.8**

R-Square

Variabel	R Square
KP	0.266
MH&MU	0.21

	6
--	---

Sumber: Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R untuk variabel Motif hedonis dan utilitarianisme sebesar 0,216 atau sebesar 21%. maka variasi perubahan variabel Faktor situasional yang dapat dijelaskan oleh variabel Motif hedonis dan utilitarianisme adalah sebesar 0,216 atau 21% , sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

Nilai R<sup>2</sup> pada variabel Keputusan pembelian sebesar 0,206 atau 20%. Maka variabel perubahan variabel Faktor situasional yang dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,206 atau 20%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan.

#### 4.3.3.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural yang digunakan untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Parameter yang digunakan yaitu terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*.

**Tabel 4.9**

Hubungan langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FS -> KP	0.337	0.353	0.144	2.340	0.020
FS -> MH&MU__	0.465	0.505	0.112	4.158	0.000
MH&MU__ -> KP	0.184	0.228	0.196	0.937	0.349
FS -> MH&MU__ -> KP	0.086	0.120	0.091	0.942	0.347

Sumber: Diolah, 2021

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootsrapping*:

1. Diduga terdapat pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan nilai koefisien 0,337, dengan nilai *p-values* 0.020 dan nilai t-statistik sebesar 2,340. nilai *p-values* sebesar 0,020 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,340 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Diduga terdapat pengaruh faktor situasional terhadap motif hedonis

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh Faktor Situasional terhadap motif hedonis dan utilitarian, menunjukkan nilai koefisien 0.436, dengan nilai *p-values* 0.000 dan nilai t-statistik sebesar 3.538. nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.538 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak.

3. Diduga terdapat pengaruh faktor situasional terhadap motif utilitarian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh Faktor Situasional terhadap motif hedonis dan utilitarian, menunjukkan nilai koefisien 0.303, dengan nilai *p-values* 0.004 dan nilai t-statistik sebesar 2.891. nilai *p-values* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2.891 lebih dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak.

4. Diduga terdapat pengaruh motif hedonis terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh motif hedonis dan utilitarian terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai koefisien 0,184, dengan nilai *p-values* 0.906 dan nilai t-statistik sebesar 0,119. nilai *p-values* sebesar 0.906 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,119 kurang dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif hedonis dan utilitarian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H1 ditolak dan H0 diterima.

5. Diduga terdapat pengaruh motif utilitarian terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh motif hedonis dan utilitarian terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai koefisien 0,013, dengan nilai *p-values* 0.224 dan nilai t-statistik sebesar 0,119. nilai *p-values* sebesar 0,224 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,119 kurang dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif hedonis dan utilitarian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H1 ditolak dan H0 diterima.

6. Terdapat pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian dan motif hedonis dan motif utilitarian sebagai variable mediasi

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian dan motif hedonis dan motif utilitarian sebagai variable mediasi, menunjukkan nilai koefisien 0,086, dengan nilai *p-values* 0.347 dan nilai t-statistik sebesar 0,942. nilai *p-values* sebesar 0,347 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,942 kurang dari 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor situasional tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui motif hedonis dan utilitarian. Maka hipotesis yang menunjukkan motif hedonis dan utilitarian sebagai variabel intervening dalam hubungan faktor situasional terhadap keputusan pembelian H1 ditolak dan H0 diterima.

#### 4.3.4 Uji Mediasi

Uji sobel digunakan untuk pengujian signifikansi efek mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan Free Calculation Sobel Test versi 4 untuk menguji efek mediasi.

Tabel 4.10

Berikut perolehan hasil uji sobel dibawah ini:

A	0,465
B	0,184
SEA	0,144
SEB	0,196
Sobel t-statistik	0,901
One-tailed probability	0,183
Two-tailed probability	0,367

Sumber: diolah 2022

Dari hasil perhitungan uji mediasi pada tabel diatas dengan menggunakan uji sobel menunjukkan hasil t-statistik sebesar  $0,901 < 1,96$ . Maka variabel motif hedonis dan utilitarian tidak dapat memidiasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian guna menjawab masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya. Selanjut akan membahas bagaimana mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasannya. Dalam perhitungan ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan perhitungannya menggunakan software Smart PLS versi 3 serta uji sobel untuk uji mediasi. Secara keseluruhan pengujian hubungan faktor situasional, Motif Hedonis dan Motif Utilitarian, dan Keputusan Pembelian sebagai berikut.

#### 6.4.1 Pengaruh Faktor situasional terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor situasional pada penelitian ini memiliki lima indikator yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, definisi tugas dan keadaan terdahulu. Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0.758 yaitu pada indikator Keadaan terdahulu. Sehingga indikator keadaan terdahulu merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel faktor situasional.

Sementara keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki lima indikator yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Dari hasil faktor loading diperoleh nilai tertinggi sebesar 0,604 yaitu pada indikator pencarian informasi. Sehingga indikator pencarian informasi merupakan indikator paling dominan dalam membentuk variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa faktor situasional (X) dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan, sehingga dapat diindikasikan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan. Artinya faktor situasional dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mamuaya (2016) yang menjelaskan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor situasional dapat memberikan kontribusi yang positif dalam membangun keputusan pembelian.



Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran islam karena proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh faktor situasi konsumen, proses dalam pengambilan keputusan di terangkan dalam Q.S Al-Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ  
ذَلِكَ قَوَامًا

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon: 67)

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, sesuai dengan situasi kebutuhan. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar.

#### 6.4.2 Pengaruh faktor situasional terhadap motif hedonis dan utilitarian

Pembahasan mengenai pengaruh faktor situasional terhadap motif hedonis dan motif utilitarian adalah untu menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa fakktor situasional berpengaruh terhadap motif hedonis dan motif utilitarian.

Variabel Motif hedonis dan Motif utilitarian dala penelitian ini memiliki delapan indikator yaitu, *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, efisiensi dan prestasi. Hasil dari faktor loading dengan nilai tertinggi sebesar 0,690 pada indikator *gratification shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *gratification shopping* dominan dalam membentuk variabel Motif hedonis dan Utilitarian.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif hedoni dan motif utilitarian. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Penelitian Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa faktor situasional dapat menghasilkan persepsi positif dan negative yang akan berpengaruh pada nilai belanja konsumen yang dioperasikan sebagai motif hedonis dan nilai utilitarian. Dan penelitian lain juga menunjukkan pengaruh yaitu penelitian Lloyd et. All (2014) bahwa situasi waktu berpengaruh terhadap nilai berbelanja konsumen yaitu nilai hedonic dan nilai utilitarian.

Hal ini sesuai dengan ajaran dalam islam maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan atau hidup secara hedonis. Karena Allah SWT membenci sifat boros dan berlebihan, oleh karena itu harus sesuai kebutuhan.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ  
- الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra’: 27)

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat israf (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan.

#### **6.4.3 Pengaruh motif hedonis terhadap keputusan pembelian**

Pembahasan mengenai pengaruh motif hedonis dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab

rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa motif hedonis dan motif utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa motif hedonis dan motif utilitarian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari menunjukkan nilai koefisien 0,184, dengan nilai *p-values* 0.906 dan nilai t-statistik sebesar 0,119. nilai *p-values* sebesar 0.906 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,119 kurang dari 1,96. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh keduanya tidak searah. Artinya motif hedonis tidak cukup kuat dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat faktor lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian Muffarohah (2016) menyatakan bahwa motif hedonis berpengaruh positif dan signifikan, dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi motif hedonis maka akan semakin besar minat konsumen dalam membeli produk. Penelitiannya dilakukan di *Coffee Toffe*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Fuadyah, dkk. (2016) yang juga menyatakan bahwa motif hedonis dan motif utilitarian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian ini berobyekkan konsumen yang membeli produk iPhone.

Dalam penelitian ini motif hedonis memiliki delapan indikator yaitu, *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *social shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, efisiensi dan prestasi. Hasil dari faktor loading dengan nilai tertinggi sebesar 0,690 pada indikator *gratification shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *gratification shopping* dominan dalam membentuk variabel Motif hedonis. *gratification shopping* menurut Arnold (2003) yaitu motif belanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stress, meredakan mood negatif. Pembelanja pada kategori ini menggunakan

belanja sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya.

#### **6.4.4 Pengaruh motif utilitarian terhadap keputusan pembelian**

Pembahasan mengenai pengaruh motif hedonis dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa motif hedonis dan motif utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur inner model menunjukkan bahwa motif hedonis dan motif utilitarian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien 0,013, dengan nilai *p-values* 0.224 dan nilai t-statistik sebesar 0,119. nilai *p-values* sebesar 0,224 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,119 kurang dari 1,96. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh keduanya tidak searah. Artinya motif utilitarian tidak cukup kuat dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat faktor lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian Muffarohah (2016) menyatakan bahwa motif utilitarian berpengaruh positif dan signifikan, dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi motif utilitarian maka akan semakin besar minat konsumen dalam membeli produk. Penelitiannya dilakukan di *Coffee Toffe* .hal ini juga didukung oleh penelitian fuadyah, dkk. (2016) yang juga menyatakan bahwa motif hedonis dan motif utilitarian berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian ini berobyekkan konsumen yang membeli produk Iphone.

Dalam penelitian ini Motif utilitarian memiliki dua indikator yaitu, efisiensi dan prestasi. Hasil dari faktor loading dengan nilai tertinggi sebesar 0,690 pada indikator *efisiensi*. Hal ini menunjukkan

bahwa indikator efisiensi dominan dalam membentuk variabel Motif Utilitarian.

#### **6.4.5 Motif hedonis dan motif utilitarian memediasi Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian**

Pembahasan mengenai pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh motif hedonis dan motif utilitaria adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa Motif hedonis dan motif utilitarian memediasi Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motif hedonis dan utilitarian tidak mampu memediasi hubungan antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian, hasil menunjukkan nilai koefisien 0,086, dengan nilai *p-values* 0.347 dan nilai t-statistik sebesar 0,942. nilai *p-values* sebesar 0,347 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,942 kurang dari 1,96. Kemudian dalam hasil uji sobel menunjukkan angka t-statistik di angka  $0,901 < 1,96$  Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor situasional tidak berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui motif hedonis dan utilitarian.

Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian jika di mediasi oleh motif hedonis dan utilitarian. Karena menurut penelitian Zhuang *et. all* (2005) mengatakan bahwa faktor ssituasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh penelitian Mutiah (2016), dan Mamuaya (2016) sama-sama mengatakan bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Dan dalam penelitian Mufarrohah (2016) menjelaskan bahwa motif hedonis dan utilitarian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh Fuadiyah, Suharyono dan Hidayat (2016) dan Firdalia (2018) sama-sama mengatakan bahwa hedonik dan utilitarian

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan faktor situasional berpengaruh terhadap motif hedonis dan motif utilitarian dibuktikan dengan penelitian Babin dan Attaway (2000) mengemukakan bahwa faktor situasional dapat menghasilkan persepsi positif dan negative yang akan berpengaruh pada nilai belanja konsumen yang dioperasionalkan sebagai nilai hedonis dan nilai utilitarian. Menurut Lloyd *et. All* (2014) bahwa situasi waktu berpengaruh terhadap nilai berbelanja konsumen yaitu nilai hedonic dan nilai utilitarian. Namun dalam hasil penelitian ini motif hedonis dan utilitarian belum dapat memperkuat pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini yang dilakukan secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk manajer dalam menentukan faktor situasional termasuk tata ruang, untuk menciptakan suasana yang ingin dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja makanan cepat saji.
2. Faktor situasional memiliki kontribusi cukup bagus terhadap konsumen untuk menentukan motif hedonis dan motif utilitarian, maka dari itu dapat menjadi pertimbangan bagi manajer untuk menentukan situasi yang ingin ditampilkannya di tempat usahanya, terkhusus dibidang makanan cepat saji.
3. Motif hedonis dan utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya motif hedonis dan utilitarian tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Motif hedonis dan utilitarian tidak mampu memediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel motif hedonis tidak mampu memperkuat pengaruh antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi KFC di Kota Malang
  - a. Hendaknya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan oleh pimpinan perusahaan khususnya dalam meningkatkan pelayanan serta tataruang ke arah yang lebih baik.
  - b. Hendaknya KFC tetap menjaga kualitas pelayanan serta fasilitas yang diperlukan konsumen supaya konsumen tetap merasa nyaman berada ditepat.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat membaca dan memahami sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan tentang faktor situasional, motif hedonis dan motif utilitarian, Serta keputusan pembelian. Dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat mendorong keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Stuctural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ailawadi, Kusum, Dkk. (2001). Pursuing The Value Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotion. *Journal of Marketing*. Vol.65, 20-21.
- Al-Qur'an dan Hadist
- Ambarwati, Dewi, & Fauzi, Achmad. (2017) *Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 47 No.2
- Anto, Hendrie. (2003). *Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisa.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendektan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, M.J., & Reynold, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivasion, *Journal of Retailing*. Vol. 79. No. 2, 77-95.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, B.J., & Attaway, J.S. (2000). Atmospheriic Affect as Tool for Creating Value and Gaining Share of Consumer, *Journal of Bussines Research*. Vol. 49 No. 22, 91-92.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1990), Measuring the Hedonic and Ultilitarian Sources of Consumer Attitude, *Marketing Letters*. Vol. 2, No. 2.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: an interegated marketing communications perspective*. NewYork, NY: McGraw-Hill.
- Blackwell, Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa:F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Carroll, Archie B. 2004. *Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge*. *Academy of Management Executive*, 2004, Vol. 18, No. 2 (114-120)
- Ferdinand, Augusty, (2006) “*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, disertai Ilmu Manajmene*”. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Firdalia, Siti (2018). *Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai hedonis Terhadap Keputusan Pembelian di Tko Zoya Kudus*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS.
- Fuadiyah, Nurul. Dkk. (2016). *Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 36 No.2
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Hartuti, Elizabeth T.K. (2018). Analisis Motivasi Belanja Hedonik Dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 No.2*. 105-106.
- Hernowo, Ridho Adhie. (2005). Pengaruh Manfaat Ekonomis dan Manfaat Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nevada di Matahari, *Thesis, Surabaya: Universitas Airlangga*.
- Hidayat, Noor. (2004). Faktor Prioritas dalam Pembelian Handphone pada Mahasiswa Universitas Brawijaya, *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol.1. No.1. 12-13.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9. No. 2, 11.
- Jhonstone, M. & Conroy (2005). *Dressing for the thrill: An exploration of why women dress up to go shopping*. *Jurnal of Consumer Behaviour*. Vol.4(4)
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philips. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang : UMM Press

- Lloyd, A. Elizabeth. (2014). *Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall*. *Jurnal of Service Marketing*, Vol. 28 No. 1.
- Lupiyoadi, Rambat, & Ikhsan, Ridho B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamuaya, Nova Christian. (2016). The Effect Of Situational Factors And Product On Consumer Buying Decision In Hyermart At Manado City. *DeReMa* (ini apa? Coba di cek lagi) *Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 1*.
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. *PERIKLANAN DAN CITRA MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA* *Jurnal EMBA Vol.1 No.3*
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (1998). *Consumer Behavior of Fifth Edition*. New Jersey: Prectice Hall.
- Mufarrohah, Umamatul. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonik dan Motif Utilitarian terhadap Keputusan Pebelian. *Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen. Vol 5, No. 2*.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mutiah, Siti (2016). *Pengaruh faktor psikologi, faktor situasional dan sosial terhadap keputusan pembelian di semarang*. UIN Walisongo Semarang
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Ningsih, Ekawati Rahayu. (2010). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktik Dalam Pemasaran)*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Oke, L. & Garner, B., (2015). *Blended Learning: Theoretical Foundation*. Indiana Wesleyan University.
- Parwanto, Djoko. (2006). *Perilaku Pelanggan, Edisi 3*. Jilid kedua. Jakarta : Erlangga
- Sangadji, Etta M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, Anwar. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip. PT Indeks. Jakarta.
- Sekaran, Uma., Roger, Bougie. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi Ke-6, Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat

- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- \_\_\_\_\_. (2015). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Muhammad. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasional*, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiyono (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Surat Al Araf: 37
- Surat Al Furqon: 67
- Surat Al Isra': 27
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tersiana, Andra. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tim FE UIN MALIKI. (2017). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm 123.
- Wariki1, Grace Marleen et. all. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Presepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan TamanSari Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2
- Zhuang, G., Dkk. (2006). Impacts of situational Factors on buying decisions in shopping malls, an empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*. Vol. 40, No. 2 , 2.

Zhuang, Guijun, *et. all.* (2005). Impact of Situational Factor on Buying Decisions in Shopping Malls. *European Journal of Marketing*. Vol 40. No. ½. 17-20.

## Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Motif Hedonik dan Motif Utilitarian (Studi pada KFC di Kota Malang)**

Nomor Responden :

Hari/Tanggal :

Waktu :

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan dan pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

#### A. Screening Responden

Saya sudah pernah berbelanja dan berkunjung di KFC *(jika belum maka tidak usah di lanjutkan ke pertanyaan setelahnya)*

#### B. Profil Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Domisili ;  Kota Malang

Kab Malang

#### C. Pernyataan Kuisisioner

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

NO.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tata ruang di KFC tertata rapi dan bagus.					
2.	Seluruh tempat di KFC bersih.					
3.	Karyawan di KFC memberi pelayanan yang baik.					
4.	Saya tertarik pergi ke KFC karena teman.					
5.	Saya dan keluarga sering pergi ke KFC.					
6.	Saya pergi ke KFC di saat jam makan.					
8.	Ketika sedang istirahat bekerja saya pergi ke KFC.					
9.	Pergi ke KFC untuk kepuasan pribadi.					
10.	Pergi ke KFC untuk memenuhi kebutuhan oranglain.					
11.	Pergi ke KFC karena tuntutan pekerjaan.					
12.	saya merasa senang ketika berbelanja di KFC.					
13.	Berbelanja produk di KFC untuk mendapatkan pengalaan baru.					
14.	Saya melihat produk-produk baru sebelum berbelanja di KFC.					
15.	Saya pergi ke KFC karena ingin mencari hiburan.					
16.	Ketika suasana hati saya buruk, saya akan pergi ke KFC untuk menghilangkan stress.					
17.	Saya berbelanja di FC hanya untuk bersantai.					
18.	Saya suka berbelanja untuk oranglain karena ketika mereka senang saya juga senang.					
19.	Saya selalu menikmati sosialisasi ketika sedang berada di KFC.					

20.	Saya datang ke KFC bersama teman-teman.					
21.	Saya belanja di KFC hanya karena mengikuti tren.					
22.	Saya menikmati ketika sedang berbelanja untuk mendapatkan inovasi produk baru yang ada di KFC.					
23.	Saya pergi ke KFC ketika ada diskon.					
24.	KFC menawarkan harga yang menarik.					
25.	Saya berbelanja di KFC berdasarkan manfaat yang diberikan.					
26.	Pelayanan yang diberikan oleh KFC sangat cepat.					
27.	Saya pergi ke KFC untuk mencari barang yang telah direncanakan.					
28.	Saya pergi ke KFC sebagai tanda pencapaian diri.					
29.	Saya pergi ke KFC hanya saat jam makan.					
30.	Saya hanya pergi ke KFC terdekat dengan tempat saya.					
31.	Saya akan mencari lokasi KFC terdekat dari tempat saya.					
32.	Saya akan mencari produk yang baru saat ke KFC.					
33.	Ketika berbelanja di KFC untuk mendapatkan promo dan diskon.					
34.	Kecepatan pelayanan sangat penting buat saya.					
35.	Saya pergi berbelanja ke tempat KFC terdekat untuk penghematan waktu.					
36.	Waktu buka KFC sesuai jadwal.					
37.	Produk KFC yang di display tersedia semua					
38.	Metode pembayaran di KFC beraneka ragam.					
39.	Setelah berbelanja di KFC saya akan membeli ulang.					
40.	Setelah berbelanja di KFC saya akan menyarankan kepada oranglain					





## Lampiran 2

### Data Karakteristik Responden

Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Domisili	Pernah Belanja di KFC
1	23	laki-laki	Malang	Pernah
2	22	laki-laki	Malang	Pernah
3	23	Perempuan	Malang	Pernah
4	23	Perempuan	malang	Pernah
5	22	Perempuan	Malang	Pernah
6	24	laki-laki	Surabaya	Pernah
7	22	Perempuan	Indonesia	Pernah
8	23	laki-laki	Malang	Pernah
9	22	Perempuan	Pasuruan	Pernah
10	22	Perempuan	Malang	Pernah
11	22	Perempuan	Malang	Pernah
12	29	laki-laki	Malang	Pernah
13	23	laki-laki	Tuban	Pernah
14	23	Perempuan	Sidoarjo	Pernah
15	22	laki-laki	Malang	Pernah
16	22	Perempuan	Malang	Pernah
17	22	laki-laki	Malang	Pernah
18	24	Perempuan	Malang	Pernah
19	24	laki-laki	Malang	Pernah
20	24	laki-laki	Surabaya	Pernah
21	24	laki-laki	Surabaya	Pernah
22	22	Perempuan	Malang	Pernah
23	23	Perempuan	Malang	Pernah
24	24	laki-laki	Surabaya	Pernah
25	24	Perempuan	Malang	Pernah
26	21	laki-laki	Malang	Pernah
27	21	laki-laki	Malang	Pernah
28	23	laki-laki	Malang	Pernah
29	24	laki-laki	Malang	Pernah
30	22	laki-laki	Malang	Pernah
31	22	Perempuan	Malang	Pernah
32	23	Perempuan	Malang	Pernah
33	21	laki-laki	Malang	Pernah
34	21	laki-laki	Malang	Pernah
35	21	laki-laki	Malang	Pernah

36	22	Perempuan	Malang	Pernah
37	22	Perempuan	Malang	Pernah
38	24	laki-laki	Malang	Pernah
39	23	Perempuan	Malang	Pernah
40	25	Perempuan	Malang	Pernah
41	21	Perempuan	Malang	Pernah
42	23	laki-laki	Malang	Pernah
43	26	laki-laki	Malang	Pernah
44	24	Perempuan	Malang	Pernah
45	22	laki-laki	Malang	Pernah
46	23	Perempuan	Malang	Pernah
47	22	laki-laki	Malang	Pernah
48	22	laki-laki	Malang	Pernah
49	22	Perempuan	Malang	Pernah
50	22	Perempuan	Malang	Pernah
51	28	laki-laki	Malang	Pernah
52	27	laki-laki	Malang	Pernah
53	24	Perempuan	Malang	Pernah
54	24	Perempuan	Malang	Pernah
55	24	Perempuan	Malang	Pernah
56	24	laki-laki	Malang	Pernah
57	22	Perempuan	Malang	Pernah
58	23	laki-laki	Malang	Pernah
59	24	Perempuan	Malang	Pernah
60	24	Perempuan	Malang	Pernah
61	21	Perempuan	Malang	Pernah
62	21	laki-laki	Malang	Pernah
63	23	Perempuan	Malang	Pernah
64	21	Perempuan	Malang	Pernah
65	26	Perempuan	Malang	Pernah
66	26	laki-laki	Malang	Pernah
67	24	laki-laki	Malang	Pernah
68	22	Perempuan	Malang	Pernah
69	22	laki-laki	Malang	Pernah
70	23	Perempuan	Malang	Pernah
71	21	laki-laki	Malang	Pernah
72	21	laki-laki	Malang	Pernah
73	21	Perempuan	Malang	Pernah
74	22	laki-laki	Malang	Pernah
75	22	Perempuan	Malang	Pernah

76	27	Perempuan	Malang	Pernah
77	26	laki-laki	Malang	Pernah
78	25	laki-laki	Malang	Pernah
79	21	laki-laki	Malang	Pernah
80	23	Perempuan	Malang	Pernah
81	23	Perempuan	Malang	Pernah
82	24	laki-laki	Malang	Pernah
83	21	Perempuan	Malang	Pernah
84	21	laki-laki	Malang	Pernah
85	23	laki-laki	Malang	Pernah
86	21	laki-laki	Malang	Pernah
87	21	laki-laki	Malang	Pernah
88	23	laki-laki	Malang	Pernah
89	24	Perempuan	Malang	Pernah
90	22	Perempuan	Malang	Pernah
91	26	laki-laki	Malang	Pernah
92	23	laki-laki	Malang	Pernah
93	21	laki-laki	Malang	Pernah
94	21	Perempuan	Malang	Pernah
95	21	Perempuan	Malang	Pernah
96	22	laki-laki	Malang	Pernah
97	22	Perempuan	Malang	Pernah
98	24	Perempuan	Malang	Pernah
99	23	laki-laki	Malang	Pernah
100	22	laki-laki	Malang	Pernah

**Lampiran 3**

Data Jawaban Responden

Responde n	Variabel Faktor Situasional (X)												Jumlah	
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2		X5.3
1	5	5	2	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	49
2	5	2	2	2	2	4	5	4	5	4	3	2	3	43
3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	50
4	4	3	3	2	4	4	3	5	2	5	5	5	4	49
5	3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	50
6	4	2	4	4	2	5	5	5	5	3	2	2	4	47
7	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	48
8	5	5	3	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	47
9	5	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	3	5	45
10	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	41
11	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	48
12	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	50
13	5	4	5	2	5	4	5	3	4	4	5	4	5	55
14	3	3	2	2	4	4	4	3	4	5	3	5	4	46
15	5	2	3	2	5	3	2	3	4	5	2	3	4	43
16	3	3	4	4	2	2	4	3	3	5	5	5	3	46
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	47
18	1	4	4	3	3	4	3	3	5	3	2	4	4	43
19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	62
20	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	45
21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
22	4	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	39
23	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	40

24	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	59
25	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43
26	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	53
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	48
28	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	61
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	40
30	4	2	2	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	43
31	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	43
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
33	3	2	3	4	5	4	5	5	5	3	2	3	3	47
34	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	44
35	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53
36	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	43
37	3	2	2	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	51
38	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	54
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	61
40	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	54
41	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	44
42	5	5	3	3	3	4	2	2	2	3	2	5	5	44
43	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	57
44	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	50
45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	62
46	3	5	2	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	43
47	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	43
48	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	45
49	4	5	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	49
50	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	48
51	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	44

52	4	3	2	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	54
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
54	3	2	3	2	3	4	5	2	3	4	4	5	5	45
55	4	3	2	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	48
56	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	43
57	3	3	2	3	3	5	3	2	3	4	4	4	3	42
58	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	61
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	49
61	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	35
62	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	37
63	5	3	2	5	5	5	2	2	2	3	4	4	4	46
64	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
65	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	53
66	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	5	3	5	47
67	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	2	3	42
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
69	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	2	3	43
70	4	3	2	4	4	3	3	3	3	5	3	2	4	43
71	4	2	4	5	3	3	4	2	2	2	3	3	4	41
72	4	2	2	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	53
73	5	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	45
74	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
76	5	3	2	2	3	2	4	4	4	5	5	4	4	47
77	4	2	4	2	2	2	5	5	4	4	3	4	3	44
78	5	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	43
79	5	3	2	4	3	5	2	2	2	3	2	2	5	40

80	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	54
81	5	2	5	5	2	2	3	4	3	4	4	4	4	47
82	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
83	2	3	3	2	5	2	3	4	3	3	3	4	2	39
84	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	59
85	4	2	5	2	3	4	3	5	4	4	4	5	5	50
86	5	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	5	57
87	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	56
88	5	4	2	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	48
89	2	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47
90	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	44
91	5	4	4	2	2	3	2	2	5	2	4	3	4	42
92	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4	52
93	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44
94	5	2	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	43
95	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	38
96	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
97	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	58
98	3	2	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	54
99	4	3	1	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	44
100	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	53

Responde n	Variabel Motif Hedonis dan ultilitarian (Z)														Jumlah	
	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z5.1	Z5.2	Z6.1	Z6.2	Z7.1	Z7.2	Z8.1		Z8.2
1	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	60



2	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	2	5	2	3	3	4	56
5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	2	2	4	52
6	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	54
7	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	51
8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
9	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	61
10	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	48
11	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	54
12	3	3	4	2	2	2	3	2	5	5	5	4	4	4	4	52
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	4	5	66
14	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	4	61
15	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	67
16	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	51
17	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	48
18	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	52
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
20	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	53
21	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	60
22	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	55
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	58
24	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	59
25	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	52
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	67
27	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	57
28	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	58
29	2	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	56

30	4	4	3	2	3	4	5	2	3	4	4	4	3	2	3	50
31	3	4	2	4	3	3	5	5	5	3	2	3	3	2	3	50
32	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	50
33	2	3	4	3	3	5	3	2	3	4	2	2	3	4	4	47
34	3	2	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	45
35	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	47
36	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	56
37	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	44
38	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	5	59
42	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	50
43	2	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	55
44	2	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	52
45	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	54
46	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	57
47	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	47
48	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	52
49	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	48
50	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	57
51	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	69
53	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	4	5	65
54	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	3	3	56
55	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	5	5	3	4	53
56	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	2	5	52
57	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	5	3	43

58	3	3	5	5	5	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	49
59	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	57
60	4	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	50
61	3	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	5	4	3	3	48
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	67
63	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68
64	2	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	62
65	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	53
66	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	51
67	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	51
68	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	55
69	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	57
70	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	47
71	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
72	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	65
73	2	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	55
74	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	56
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
76	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	4	2	4	3	3	42
77	4	4	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	2	54
78	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	52
79	2	4	3	4	2	2	5	3	3	3	5	5	5	3	4	53
80	3	3	4	4	3	2	5	3	4	4	3	2	3	3	3	49
81	4	3	3	3	2	5	5	2	3	5	3	2	5	4	3	52
82	3	3	3	3	3	5	5	2	2	2	3	3	4	4	5	50
83	2	2	3	2	2	5	5	3	2	2	3	4	4	4	3	46
84	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	62
85	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	53

86	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	2	52
87	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	2	2	2	3	5	50
88	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	51
89	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	53
90	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	2	3	3	4	3	51
91	4	4	3	3	3	2	2	3	5	5	5	3	3	3	4	52
92	5	3	3	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	53
93	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	60
94	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	44
95	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	48
96	5	3	4	4	2	5	5	2	2	2	3	4	4	4	5	54
97	2	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
98	5	3	4	4	2	5	5	5	4	3	3	5	4	4	2	58
99	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	5	58
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

Responde n	Variabel Keputusan Pembelian (Y)												Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y5.1	Y5.2	
1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	43
2	3	2	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	44
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
4	3	2	2	2	3	5	5	5	3	4	3	4	41
5	2	4	3	2	3	5	4	3	4	5	4	4	43
6	5	5	5	2	2	3	3	4	4	4	4	5	46
7	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	54
8	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4	47
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
10	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	35

11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	40
12	4	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	39
13	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	51
14	4	4	5	4	5	3	2	3	4	4	4	4	46
15	4	4	4	3	5	2	2	2	3	3	4	4	40
16	5	4	2	2	5	3	2	2	3	3	3	3	37
17	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5	38
18	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	38
19	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	2	47
20	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	41
21	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	48
22	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	2	49
23	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	53
24	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	51
25	5	5	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	46
26	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	42
27	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	44
28	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	51
29	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	40
30	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	52
31	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	38
32	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	2	40
33	4	2	4	2	4	3	3	3	4	5	3	2	39
34	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	2	3	41
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	46
36	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	40
37	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
38	3	4	3	4	5	3	5	2	2	3	3	3	40



67	3	3	5	4	2	5	3	3	5	4	4	4	45
68	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	39
69	3	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	36
70	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	5	42
71	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	3	46
72	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	53
73	5	5	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	40
74	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	54
75	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	2	50
76	3	4	5	3	2	2	4	5	5	4	4	4	45
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	39
79	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	5	2	37
80	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	41
81	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	48
82	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	46
83	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	35
84	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	50
85	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	47
86	2	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	49
87	5	5	5	3	2	2	5	3	3	5	5	3	46
88	5	4	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	44
89	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	48
90	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	5	40
91	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	36
92	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	5	5	44
93	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	3	4	46
94	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	45

95	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	40
96	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	50
97	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53
98	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	49
99	5	3	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	44
100	5	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	46



## Lampiran 4

### Hasil Output PLS

#### Laten Variabel Corelation

	FS	KP	MHMU
FS	1.000	0.423	0.465
KP	0.423	1.000	0.341
MHMU	0.465	0.341	1.000

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Situasional	0.813	0.837	0.849	0.317
Keputusan Pembelian	0.696	0.731	0.763	0.237
Motif Hedonis dan Utilitarian	0.851	0.834	0.834	0.304

#### R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.206	0.189
Motif Hedonis dan Utilitarian	0.216	0.208

#### Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Faktor Situasional -> Keputusan Pembelian	0.337	0.371	0.144	2.352	0.019
Faktor Situasional -> Motif Hedonis dan Utilitarian	0.465	0.513	0.110	4.247	0.000
Motif Hedonis dan Utilitarian -> Keputusan Pembelian	0.184	0.201	0.213	0.864	0.388

### Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Faktor Situasional -> Motif Hedonis dan Utilitarian -> Keputusan Pembelian	0.086	0.109	0.103	0.833	0.405

### Hasil Sobel-test

A	0,465
B	0,184
SEA	0,144
SEB	0,196
Sobel t-statistik	0,901
One-tailed probability	0,183
Two-tailed probability	0,367



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Ahsan Alubi  
NIM : 16510159  
Handphone : 089697212983  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Email : ahsanalubi@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Situasional kepada Keputusan Pembelian Di mediasi Motif Hedonis dan Motif Utilitarian

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>21%</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Juli 2022  
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M  
198710022015032004