

## ABSTRAK

Pandemi COVID – 19 yang melanda Indonesia menjadikan perekonomian di Indonesia ikut mengalami penurunan. Menurut data dari BPS, daya beli Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,18% pada kuartal 1 2020. Penurunan daya beli ini juga berdampak pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Salah satu UKM yang ikut terdampak dengan adanya pandemi ini adalah UKM perhiasan emas, yaitu Toko Mas Winna. Pada awal pandemi mengalami kehilangan pemasukan sama sekali dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar awal (PSBB). Ditambah lagi dengan harga emas yang sempat mengalami kenaikan cukup tajam. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, di tengah keadaan pandemi dengan daya beli yang menurun, masih ada antusias dari minta beli konsumen terhadap perhiasan emas. Berdasarkan minta beli konsumen terhadap pembelian di Toko Mas Winna, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Mas Winna.

Berdasarkan pada tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Sedangkan berdasarkan analisis data, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. penelitian ini menggunakan skala *likert's* dengan populasi yang digunakan adalah pelanggan dari Toko Mas Winna yang pernah melakukan pembelian pada masa pandemi COVID – 19. Sampel yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* pada 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua jenis data pada teknik pengumpulan datanya, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk teknik analisis data digunakan teknik analisis faktor yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

Pada hasil penelitian ini diketahui terdapat satu faktor yang paling menonjol pada keputusan pembelian di Toko Mas Winna. Faktor tersebut diberi nama faktor persepsi. Faktor ini memiliki pengaruh sebesar 72,5% pada keputusan pembelian di Toko Mas Winna. Selain itu terdapat pula variabel lain yang ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mas Winna, yang antara lain jika diurutkan berdasarkan persentase pengaruhnya yaitu variabel sikap, tujuan akhir, kepribadian, bauran pemasaran, pengaruh dan hierarki tujuan, usia dan siklus, status, pekerjaan dan ekonomi, pembelajaran, keluarga, sosiokultural, sumber non komersial, motivasi, opini, kebutuhan dan keinginan, referensi, keyakinan, sub budaya, kepribadian dan sikap, gaya hidup, pengetahuan, dan budaya.

**Kata Kunci: Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Analisis Faktor, Toko Mas Winna**