

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
PANGAN PADA MOBIL KELILING TOKO TANI INDONESIA  
CENTER DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**HAUZAN REFANO MUFID  
NIM. 1810222005**

**PEMBIMBING 1 : Dr. WIDYA FITRIANA, S.P., M.Si.  
PEMBIMBING 2 : Dr. RIKA HARIANCE, S.P., M.Si.**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK  
PANGAN PADA MOBIL KELILING TOKO TANI INDONESIA  
CENTER DI KOTA PADANG**

Oleh



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pertanian

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PANGAN PADA MOBIL KELILING TOKO TANI INDONESIA CENTER DI KOTA PADANG

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik konsumen pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center, dan (2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pangan pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center. Penelitian dilakukan pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center di Kota Padang, pada tanggal 29 Januari 2024 sampai dengan 29 Februari 2024. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Hasil data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center adalah berusia 36-50 tahun, berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kecamatan Koto Tangah, berstatus sudah menikah, berpendidikan Sarjana, bekerja sebagai PNS, dan memiliki pendapatan sangat tinggi. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan pangan pada mobil keliling Toko Tani Indonesia Center adalah Harga (nilai sebesar 0,021), Orang (nilai sebesar 0,000), dan Bukti Fisik (nilai sebesar 0,012). Koefisien determinansi diperoleh sebesar 0,656 yang berarti bahwa keputusan pembelian bahan pangan pada Toko Tani Indonesia Center dapat dijelaskan oleh faktor Harga, Orang, dan Bukti Fisik sebesar 65,6%, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, perilaku konsumen, produk pangan.

# ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING FOOD PRODUCTS AT THE MOBILE STORE OF THE TOKO TANI INDONESIA CENTER IN PADANG CITY

## Abstract

*This research aims to (1) identify and analyze the characteristics of consumers at the mobile store of Toko Tani Indonesia Center, and (2) analyze the impact of the marketing mix (7Ps) on consumers' purchasing decisions for food products at this mobile store. The study was conducted at the mobile store of Toko Tani Indonesia Center in Padang from January 29, 2024, to February 29, 2024. This research utilized a quantitative approach, specifically a survey method using questionnaires as data collection tools. The sampling technique used was accidental sampling, with a total of 30 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. Findings indicate that the characteristics of consumers at the mobile store of Toko Tani Indonesia Center include individuals aged 36-50 years, predominantly female, residing in Koto Tengah District, married, holding a bachelor's degree, working as civil servants, and having a very high income. The significant factors influencing purchasing decisions for food products at the mobile store are Price (with a value of 0.021), People (0.000), and Physical Evidence (0.012). The coefficient of determination obtained is 0.656, meaning that purchasing decisions for food products at Toko Tani Indonesia Center can be explained by the factors of Price, People, and Physical Evidence by 65.6%, while the remaining 34.4% is accounted for by other factors not included in this research model.*

**Keywords:** *purchasing decisions, consumer behavior, food products.*