

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MAKANAN TRADISIONAL DADIH PADA USAHA  
AMPING DADIH KHAS BALINGKA DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

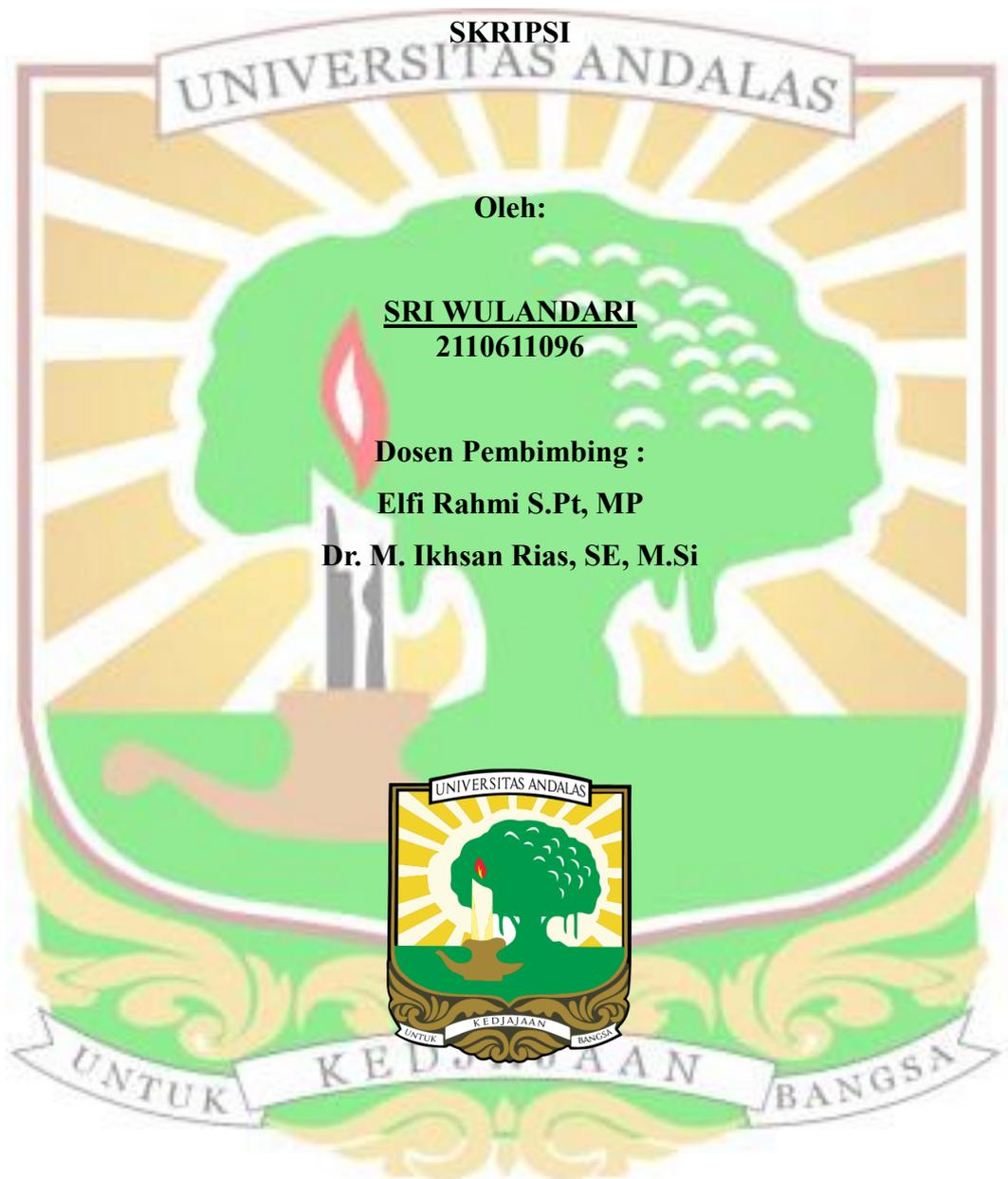
**Oleh:**

**SRI WULANDARI**  
**2110611096**

**Dosen Pembimbing :**

**Elfi Rahmi S.Pt, MP**

**Dr. M. Ikhsan Rias, SE, M.Si**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2025**

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN TRADISIONAL DADIH PADA USAHA AMPING DADIH KHAS BALINGKA DI KOTA PADANG

Sri Wulandari, dibawah bimbingan

Elfi Rahmi, S.Pt, MP dan Dr. M. Ikhsan Rias, SE, M.Si

Program Studi Peternakan, Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2025

## UNIVERSITAS ANDALAS ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) karakteristik konsumen dan karakteristik pembelian dadih pada usaha Amping Dadih Khas Balingka di kota Padang, (2) perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha Amping Dadih Khas Balingka di Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada 19 Februari – 3 Maret 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel 120 responden. Teknik pengambilan data menggunakan accidental sampling, dengan kriteria konsumen yang telah mengonsumsi dadih dan amping dadih. Analisa data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Karakteristik konsumen yang mengonsumsi dadih adalah 52,50% berjenis kelamin laki-laki, 71% berusia 26-45 tahun dan 56,67% menamatkan pendidikan S1/S2/S3. Dari segi pekerjaan 22% memiliki pekerjaan sebagai Pegawai swasta dan berpendapatan Rp. >3.500.000 perbulan sebanyak 50,83%. Karakteristik pembelian dadih diperoleh 62,50% frekuensi pembelian dadih sebanyak lebih dari 3/bulan dan 72,50% jumlah pembelian dadih sebanyak 1 tabung. (2) perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai P-value sebesar 0,000 (<0,05). Perilaku konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor psikologi. Sementara itu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 32,9%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,329.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen, keputusan pembelian, SEM-PLS, dadih dan amping dadih.

UNTUK

KEDJAJAAN

BANGSA