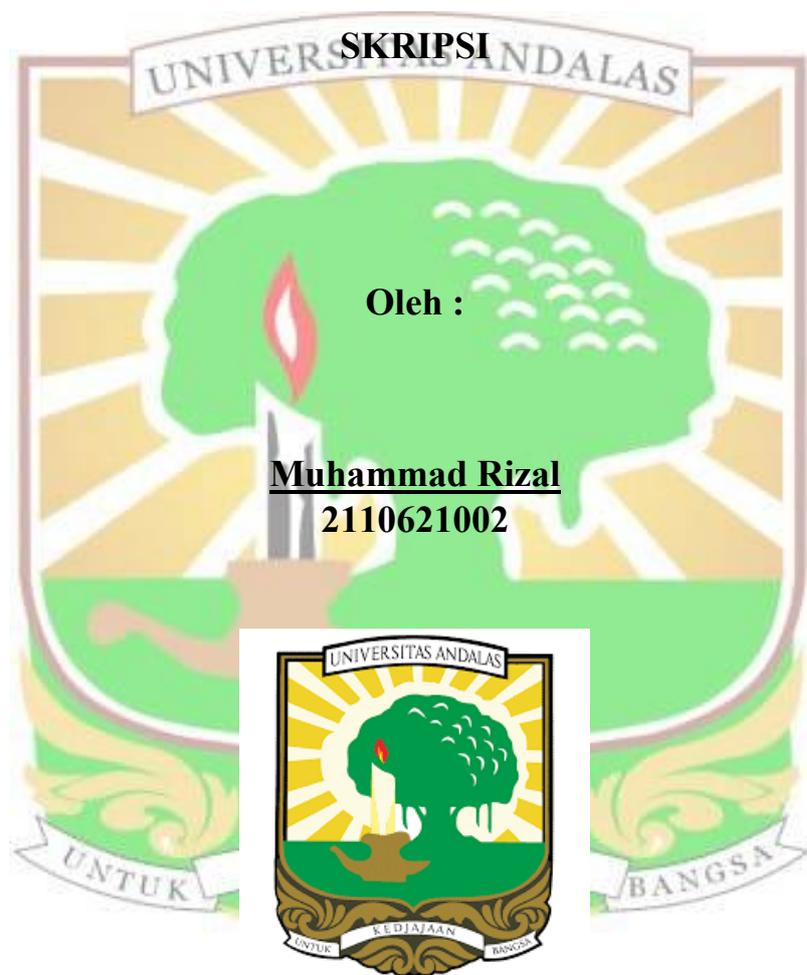


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
RENDANG PADA USAHA DAPOER RENDANG RIRY
DI KOTA PAYAKUMBUH**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH, 2025**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
RENDANG PADA USAHA DAPOER RENDANG RIRY
DI KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI



Oleh:

Muhammad Rizal

2110621002

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Pada Fakultas Peternakan**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PAYAKUMBUH, 2025**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN RENDANG PADA USAHA DAPOER RENDANG RIRY DI KOTA PAYAKUMBUH

Muhammad Rizal, di bawah bimbingan
Elfi Rahmi, S.Pt., MP dan Dr. M. Ikhsan Rias, SE., M.Si
Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan, Fakultas Peternakan
Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui (1) karakteristik konsumen dan (2) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli rendang pada usaha Dapoer Rendang Riry di Kota Payakumbuh. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari – Februari 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Accidental Sampling*. Analisis data menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS versi 4.1.1.2 Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Mayoritas konsumen dalam pembelian rendang pada usia 36-45 tahun (25,22%), berjenis kelamin perempuan (57,39%), tingkat pendidikan SMA/Sederajat (50,43%), berprofesi ibu rumah tangga (30,43%), pendapatan terbanyak Rp 2.850.000–Rp 4.450.000 (31,30%), frekuensi pembelian 500 gram-1 kg (40,00%), dan jenis pembelian terbanyak kombinasi rendang telur dan rendang daging (55,65%). (2) Faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dengan P-Value sebesar 0,001; Faktor sosial terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dengan P-value sebesar 0,021; Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value sebesar 0,004; Faktor psikologi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dengan P-Value sebesar 0,000.

Kata Kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, dapoer rendang riry

