

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA GEN Z
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
TRADISIONAL RENDANG DAGING SAPI
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2025**

**ANALISIS PERILAKU MAHASISWA GEN Z
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
TRADISIONAL RENDANG DAGING SAPI
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

ARDIA

2110612021

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pernakan**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2025**

ANALISIS PERILAKU MAHASISWA GEN Z DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN TRADISIONAL RENDANG DAGING SAPI DI KOTA PADANG

Ardia, dibawah bimbingan
Elfi Rahmi, S.Pt, MP dan Dr. Nurhayati, S.Pt, MM
Departemen Pembangunan dan Bisnis Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Padang, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik Gen Z dan karakteristik pembelian rendang di Kota Padang; (2) pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian rendang di Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada Februari sampai Maret 2025. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive 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 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Mayoritas konsumen dalam pembelian Rendang daging sapi di Kota Padang berasal dari kampus Universitas Negeri Padang (40%), berjenis kelamin perempuan (83,33%), uang saku bulanan berada pada kisaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (65,00%), berasal dari Sumatera Barat yaitu Kota Padang (22,50%), frekuensi pembelian 1 kali sebulan (51,67%), dengan jumlah pembelian 2 potong perbulan (36,67%), dan tempat pembelian di rumah makan (95,00%). (2) Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-Value* sebesar 0,006; Faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-Value* sebesar 0,000; Faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-Value* sebesar 0,000; Faktor Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-Value* sebesar 0,001. Secara keseluruhan, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 50,8%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *R-Square* sebesar 0.508.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Rendang, SEM-PLS