

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMBING AKIKAH MELALUI MEDIA SOSIAL
DI SUMATERA BARAT**

SKRIPSI



Oleh:

DIKA BULIANIDOMCA
1510612092

DOSEN PEMBIMBING:
Elfi Rahmi, S.Pt., M.P.
Winda Sartika, S.Pt., M.Si.

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2019**

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN
KAMBING AKIKAH MELALUI MEDIA SOSIAL
DI SUMATERA BARAT**

SKRIPSI



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2019**

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMBING AKIKAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI SUMATERA BARAT

DIKA BULIANI DOMCA, dibawah bimbingan
Elfi Rahmi, S.Pt, MP dan Winda Sartika, S.Pt, M.Si
Program Studi Peternakan Bagian Pembangunan dan Bisnis Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian kambing akikah melalui media sosial di Sumatera Barat. Penelitian dilaksanakan bulan Mei-Juli 2019 dengan responden adalah konsumen dari Senyum Aqiqah, Risq Aqiqah, Family Aqiqah dan Dapur Aqiqah yang berjumlah 100 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey* dengan mengajukan pertanyaan terstruktur yang disebut kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan mentabulasikan data dalam bentuk tabel untuk menjawab tujuan pertama dan kedua. Sedangkan untuk menjawab tujuan ketiga dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kambing akikah melalui media sosial di Sumatera Barat merupakan konsumen yang telah dewasa dan memiliki pikiran yang matang dalam memutuskan keputusan dan memiliki pendidikan terakhir adalah SMA/ sederajat, Diploma dan Sarjana dengan jenis pekerjaan adalah kerah putih, kerah abu-abu dan lainnya (ibu rumah tangga) dengan pendapatan rata-rata diatas Rp2.500.000,-. Keempat unsur minat beli memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen kambing akikah melalui media sosial di Sumatera Barat. Dengan beberapa penilaian yang masih rendah dari konsumen, sehingga pemilik jasa kambing akikah harus lebih memperluas media sosial dan memperbaiki kualitas pelayanan agar konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Dan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian kambing akikah melalui media sosial di Sumatera Barat adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Nilai signifikansi keempat faktor $> 0,05$ dengan kekuatan hubungan yang cukup dan lemah. Hal ini karena pemakaian jasa kambing akikah melalui media sosial masih baru bagi masyarakat Sumatera Barat.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Kambing Akikah, Media Sosial*