

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN TERASI MACAJAH

Oleh
Kurdi
NIM 160331100055

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan faktor dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli terasi Macajah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Pengumpulan data dilakukan dengan cara data primer maupun sekunder. Data primer diambil dengan cara menyebar kuisioner kepada responden yang dipilih secara acak (konsumen terasi Macajah) dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa literatur yang linier dengan topik penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk berdasarkan nilai *percent of variance* adalah faktor sosial (20,504%); faktor psikologi (16,267%); faktor kebudayaan (13,858%); faktor pribadi (11,254%) dan faktor pribadi lainnya (10,567%). Serta faktor yang paling dominan adalah faktor sosial dari konsumen terasi Macajah.

Kata Kunci: Analisis Faktor, Pembelian, Terasi Macajah

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER ON THE PURCHASE OF MACAJAH SHRIMP PASTE

By
Kurdi
NIM 160331100055

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer decisions and the dominant factors on consumer decisions to buy Macajah shrimp paste. The method used in this research is factor analysis. Data collection is done by means of primary and secondary data. Primary data was taken by distributing questionnaires to randomly selected respondents (macajah terasi consumers) with several predetermined criteria, while secondary data was obtained from several literatures that were linear with the research topic. The variables used in this study are aspects of culture, social, personal, and psychology. The results of this study indicate that the factors that influence consumer decisions in buying products based on the percent of variance are social factors (20.504%); psychological factors (16.267%); cultural factors (13.858%); personal factors (11.254%) and other personal factors (10.567%). And the most dominant factor is the social factor of the Macajah shrimp paste consumers

Keyword: Factor Analysis, Purchase, Macajah Shrimp Paste