

Abstrak

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

UMA
MEDAN

Oleh:

Nama : Esra

NPM : 12.832.0039

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

Jenis penelitian ini adalah asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 933 orang, dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang.

Hasil penelitian ini yaitu dari hasil uji hipotesis pada uji t Variable kebudayaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,731 > 1,662$ dengan tingkat signifikan $0.004 < 0.005$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, Variable sosial dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,238 > 1,662$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.005$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel pribadi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,980 > 1,662$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.005$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel psikologi diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(2,365 > 1,662)$ dengan tingkat signifikan $0.003 < 0.005$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).. Kemudian Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $50,185 > 2,71$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.005$ hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Medan Area dan dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,689. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga diperoleh $KD = 68,9\%$. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sisanya sebesar 31.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Pembelian