# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PT. PEKANBARU DISTRIBUSINDO RAYA

**Mey Leny**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada produk pada PT. Pekanbaru Distribusindo Raya*.* Sampel pada penelitian ini diambil melalui metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria- kriteria tertentu. Sampel yang sesuai dengan kriteria yaitu sebanyak 57 konsumen yang berusia diatas 17 tahun dan pernah mengkonsumsi produk Wings Grup. Data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui survei. Survei dilakukan dengan pembagian kuesioner yang berisi pertanyaan penelitian terkait keputusan pembelian. Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian yang melibatkan empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Metode analisis data menggunakan analisis rata-rata hitung yang sesuai dengan instrumen penelitian yaaitu data penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penentu dalam keputusan pembelian yang memiliki rata-rata hitung tertinggi yaitu faktor budaya sebesar 4,50 (Sangat Setuju), disusul faktor pribadi sebesar 4,46 (Sangat Setuju), faktor sosial sebesar 4,35 (Sangat Setuju), dan urutan terakhir yaitu faktor psikologi sebesar 4,28 (Sangat Setuju). Meskipun faktor psikologi dalam kategori sangat setuju tetapi sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan faktor tersebut untuk mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk Wings.

**Kata Kunci:** *Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi.*



## ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE DECISION FACTORS IN PT. PEKANBARU DISTRIBUSINDO RAYA

***Mey Leny***

***Abstract***

*This study aims to analyze the determinants of purchasing decisions on products at PT. Pekanbaru Raya Distribution. The sample in this study was taken through purposive sampling method. Purposive sampling method is a sampling method based on certain criteria. Samples that meet the criteria are 57 consumers who are over 17 years old and have consumed Wings Group products. The data in this study used primary data through surveys. The survey was conducted by distributing questionnaires containing questions related to purchasing decisions. This questionnaire was conducted to determine consumer perceptions of the determinants of purchasing decisions involving four main factors, namely cultural, social, personal, and psychological factors. The data analysis method used the arithmetic mean analysis in accordance with the research instrument, namely the research data was declared valid and reliable. The results showed that the determining factors in purchasing decisions that had the highest average count were cultural factors of 4,50 (Strongly Agree), social factors of 4,46 (Strongly Agree), social factors of 4,35 (Strongly Agree), and the last order is the psychological factor of 4,28 (Strongly Agree). Although the psychological factors in the category strongly agree, the company should improve these factors to encourage consumer purchasing decisions on Wings products.*

***Keywords:*** *Cultural Factor, Social Factor, Personal Factor, and Psychological Factor.*