

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian pada kantin ITI. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa ITI yang mengunjungi kantin, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Variabel independent penelitian ini adalah perilaku konsumen diwakili oleh variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer hasil jawaban responden. Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, bebas dari gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan model regresi linear berganda, agar asumsi-asumsi yang terdapat pada model regresi linear berganda dapat dipenuhi variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil olah data yang diperoleh nilai F sebesar 65,028 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R square pada penelitian ini sebesar 0,729 artinya 72,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel (budaya, sosial, pribadi, psikologis). Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model ini.

Kata kunci : ***Budaya, sosial, pribadi, psikologis keputusan pembelian, kantin ITI***

ABSTRACT

The research aims to determine the effect of student behavior in purchasing decisions on ITI canteens. The population in this study was ITI students who visited the cafeteria, a sample used by 100 respondents using purposive sampling techniques. The independent variables of this research are consumer behavior represented by cultural variables (X_1), social (X_2), private (X_3), psychological (X_4), and purchasing decisions as dependent variables (Y). Methodological of This research is quantitative by using primary data from respondent's answers. The results of the classic assumption test it can be known that the data used in this research is distributed normally, free from the symptoms of multicollinearity, and there are no symptoms of heteroscedasticity. The data used in this research has qualified to be able to use multiple linear regression models, so that the assumptions contained in the multiple linear regression models can be filled with cultural variables (X_1), social (X_2), private (X_3), psychological (X_4), significantly affecting the variable of partial purchase decisions. Cultural variables (X_1), social (X_2), private (X_3), psychological (X_4), together (simultaneously) have a significant effect on variable purchasing decisions. It can be seen from the results of the data obtained an F value of 65,028 with a significant amount of $0.000 < 0.05$. The R square value in this research of 0.729 means that 72.9% of variable purchasing decisions can be explained by variables (cultural, social, private, psychological). While the remaining 27.1% is explained by other factors that were not included in this research.

Keyword : *Cultural, Social, Personal, Psychological purchasing decisions ITI canteen.*

