

ABSTRAK

Khairunnisa. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Bermerk (Studi Kasus Pada Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin).* Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dr. H. Jalaluddin, M.Hum. (II) H. Abdul Gafur, L.Ph., MA.

Kata Kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, merek, mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keingintahuan penulis untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang bermerek seorang mahasiswi. Ketiga faktor tersebut adalah psikologis, sosial, dan kebudayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara simultan antara variabel psikologis (X_1), sosial (X_2), kebudayaan (X_3), sebagai variabel independen, terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dan untuk mengetahui faktor manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian barang bermerek pada Mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kuantitatif. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melakukan pembagian kuesioner, hasilnya di analisis secara kuantitatif dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai: *pertama* terdapat pengaruh secara simultan antara variabel psikologis, sosial, dan kebudayaan dikarenakan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar ($11.189 > 2.14$). Hal ini berdasarkan pengujian hipotesis yang jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ berarti H_a diterima. *Kedua:* hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel psikologis, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dari nilai *Standardized Coefficients Beta* tertinggi yaitu faktor psikologis (X_1) sebesar 0.545.