

## ABSTRAK

**Rezky Saputri.** 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scarf (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dr. H. M. Hanafiah, M.HUM, (II) Annisa Sayyid, S.H.I., M.S.I.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan karena maraknya para mahasiswi yang banyak menggunakan pashmina yaitu salah satunya jenis pashmina Ima Scarf. kini pemakaian pashmina pun ikut berkembang dan seiring dengan bergantinya mode kini para remaja muslimah bisa menemukan berbagai macam gaya pemakaian pashmina yang tidak lagi monoton. Disinilah kebanyakan para konsumen memutuskan menggunakan pashmina Ima Scarf ini berdasarkan trend hijabers masa kini yang paling mudah digunakan dan dikreasikan dengan tutorial apapun, serta harga yang terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pashmina Ima Scarf.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang bersifat penelitian kuantitatif. Dalam hal ini data didapat melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden yang berjumlah 90 orang. Setelah data terkumpul kemudian diolah melalui proses Editing, kodifikasi data atau pemberian kode, dan tabulasi data. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Melalui teknik kuantitatif, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji T, dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS *for windows* 22.

Berdasarkan analisis data secara simultan, faktor produk, promosi, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf, hal ini diperoleh berdasarkan data yang mana tingkat signifikansi 0,05 lebih kecil dari faktor produk, promosi, harga, dan lokasi sebesar 0,000. Analisis secara parsial variabel promosi, harga, dan lokasi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, hal ini dilihat dari hasil sebesar 0,311, 0,182, dan 0,226. Sedangkan untuk variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pashmina Ima Scarf pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.