

**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

Diajukan kepada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana

dalam Ilmu Ekonomi Islam

Oleh:

Rezky Saputri

NIM. 1201150135

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ANTASARI

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

BANJARMASIN

2016 M/ 1437 H

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezky Saputri
Nim : 1201150135
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Study : S-1 Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomim Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi/ makalah dan gpsi/ makalah dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Banjarmasin,

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan


Rezky Saputri

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scarf (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin)

Ditulis oleh : Rezky Saputri
NIM : 1201150135
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program : Strata Satu (S-1)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2015/2016
Tempat dan tanggal lahir : Pangkalan Bun, 30 Oktober 1994
Alamat : Jl. Tanjung Terantang RT/RW. 023/008, Kelurahan Mendawai, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyutujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

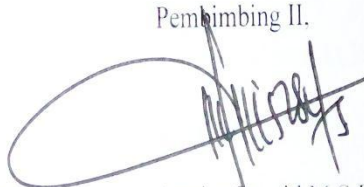
Banjarmasin, 22 Juni 2016

Pembimbing I



Dr. H. M. Hanafiah, M. HUM
NIP.195902051986031006

Pembimbing II.



Annisa Sayyid M.S.I
NIP. 198305262011012007

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Antasari Banjarmasin



H. Haris Faulidi Asnawi, Lc. M.Si
NIP. 197904102005011010

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scarf (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin)”** ditulis oleh **Rezky Saputri** telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 21 Juli 2016

Dinyatakan LULUS dengan predikat : A (Amat Baik)

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

IAIN Antasari Banjarmasin

Prof. Dr. H. Ahmadi Hasan, M.H.P

NIP. 195804061987031001

Tim Penguji:

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. H. M. Hanafiah, M.Hum.

(Ketua)

1.

2. Dra. Hj. Rusdiah, MHI.

(Anggota)

2.

3. Drs. Nispan Rahmi, M.Ag.

(Anggota)

3.

4. Annisa Sayyid, SHI., MSI.

(Anggota)

4.

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 disebarkan kepada responden yang berjumlah 90 orang. Setelah data terkumpul kemudian diolah melalui proses Editing, kodefikasi 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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد

Segala puji dan syukur selalu kita ucapkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan taufik, hidayah dan ‘inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pashmina Ima Scarf (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin)” dengan lancar.

Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikut beliau hingga akhir zaman, karena melalui perantara Beliau lah umat manusia di bimbing dari zaman ke boda han menuju zaman ilmu pengetahuan.

Penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Maka melalui kata pengantar ini, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Antasari Banjarmasin, Bapak Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. yang telah memimpin IAIN Antasari dan mengayomi seluruh mahasiswa IAIN Antasari.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
HALAMAN PERSUTUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
KATA PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakangMasalah	1
B. RumusanMasalah.....	8
C. TujuanPenelitian	8
D. SignifikansiPenelitian	9
E. DefinisiOperasional	9
F. KerangkaPemikiran	10
G. HipotesisPenelitian	12
H. KajianPustaka	12
I. SistematikaPenulisan	15

BAB II PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN

PEMBELIAN	17
A. PengertianPemasarandanKonsepPemasaran	17
1. PengertianPemasaran	17
2. KonsepPemasaran	19
B. PengertianPemasaranSyariahdanKonsepPemasaran Syariah	23
1. PengertianPemasaranSyariah	23
2. KonsepPemasaranSyariah	24
C. PerilakuKonsumen.....	27
D. PerilakuKonsumenMenurutEkonomi Islam.....	40
E. Tahap-TahapDalam Proses KeputusanPembelian	42

BAB III METODE PENELITIAN

47

A. JenisdanPendekatanPenelitian	47
B. LokasiPenelitian.....	47
C. PopulasidanSampel	47
D. Data danSumber Data	49
E. TeknikPengumpulan Data	50
F. VariabelPenelitian.....	51
G. DesainPengukurandanInstrumenPenelitian	51
H. TeknikPengolahan Data	53
I. UjiValiditasdanReabilitas	54
J. UjiAsumsiKlasik	55
K. TeknikAnalisis Data.....	58
L. UjiHipotesis	60
M. TahapPenelitian.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN

64

A. Data Penelitian	64
B. Penyajian Data	70
C. AnalisisDeskripsiVariabel	71
D. HasilAnalisisInstrumen Data	85
E. Pembahasan.....	101

BAB V PENUTUP	108
A. Simpulan	108
B. Saran-saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	138

DAFTAR TABEL

No.Uraian	Hlm.
1. Tabel 1.1 KerangkaPemikiran.....	11
2. Tabel 2.1 HubunganPerilakuKonsumenDenganStrategi Pemasaran.....	31
3. Tabel 2.2 Proses KeputusanMembeli.....	43
4. Tabel 3.1 DaftarMahasiswaAktif IAIN Antasari Semester Ganjil TahunAkademik 2015/2016 FakultasSyariahdanEkonomi Islam.....	48
5. Tabel 3.2 InstrumenPengukuran	52
6. Tabel 3.3 InstrumenPenelitian.....	53
7. Tabel 4.1 StrukturOrganisasiFakultasSyariahdanEkonomi Islam.....	67
8. Tabel 4.2 KarakteristikRespondenBerdasarkanJurusan	70
9. Tabel 4.3 karakteristikRespondenBerdasarkanAngkatan	71
10. Tabel 4.4 BentukSesuaiDenganKeinginan.....	72
11. Tabel 4.5 Gaya danMudahDiperbaiki.....	72
12. Tabel 4.6 WarnaProdukBervariasi	73
13. Tabel 4.7 JumlahdanPersentaseJawabanRespondenTerhadap DimensiProduk	74
14. Tabel 4.8 MelihatdraiiklanTv, Internet, danMajalah	74

15. Tabel 4.9 PromosiPenjualan.....	75
16. Tabel 4.10 Saran TemandanKeluarga	76
17. Tabel 4.11 JumlahdanPersentaseJawabanRespondenTerhadap DimensiPromosi	76
18. Tabel 4.12 Harga yang Terjangkau.....	77
19. Tabel 4.13 HargaSesuaidenganKualitas	77
20. Tabel 4.14 HargaLebihKompetitif	78
21. Tabel 4.15 JumlahdanPersentaseJawabanRespondenTerhadap DimensiHarga.....	78
22. Tabel 4.16 Lokasi yang StrategisdanMudahDijangkau	79
23. Tabel 4.17 ProdusenMendatangiKonsumen	80
24. Tabel 4.18 ProdusendanKonsumenTidakBertemuSecara Langsung	81
25. Tabel 4.19 JumlahdanPersentaseJawabanRespondenTerhadap DimensiLokasi	81
26. Tabel 4.20 AdanyaKeinginandanKebutuhan	82
27. Tabel 4.21 PencarianInformasiMengenaiKualitasProduk.....	83
28. Tabel 4.22 Merupakan Trend MasaKini	83
29. Tabel 4.23 JumlahdanPersentaseJawabanRespondenTerhadap DimensiKeputusanPembelian	84
30. Tabel 4.24 HasilUjiValiditas	86
31. Tabel 4.25 HasilUjiRealiabilitas	87
32. Tabel 4.26 HasilUjiMultikolinieritas	88

33. Tabel 4.27 Hasil Uji Heterokedastisitas	89
34. Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas	90
35. Tabel 4.29 Hasil Uji Autokorelasi.....	91
36. Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92
37. Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	97
38. Tabel 4.32 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.....	99