

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap produk Eiger Adventure dan untuk mengetahui apakah faktor-faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure dikalangan mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan kepada 385 responden mahasiswa melalui kuesioner yang disebar di media sosial, dengan metode *purposive sampling*. Analisis data melibatkan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi menggunakan *software* IBM SPSS.

Hasil dari penelitian faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis termasuk dalam kategori sangat baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Eiger Adventure, *Fashion*, Gen Z