

ABSTRAK

Jilbab merek Rabbani sangat populer dan terkenal di kalangan pelajar SMA khususnya pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati sehingga mayoritas pelajar menggunakan jilbab ini, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi siswa dalam membeli jilbab ini oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani, studi pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati Ngawi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jumlah variabel yang diteliti adalah 8 variabel. Data yang diolah dapat dianalisa lebih lanjut dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan cara *Simple Random Sampling* dimana diperoleh 85 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis faktor eksploratori dimana ada lima tahapan yaitu perumusan masalah, pembuatan matrik korelasi, ekstraksi faktor, rotasi faktor dan interpretasi faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 8 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani ada 9 faktor diantaranya adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 8 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani ada 9 faktor diantaranya adalah Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Harga, Faktor Pekerjaan, Faktor Konsumsi Islam, Faktor *Islamic Branding*, Faktor Sosial, Faktor pribadi dengan dan Faktor Kebutuhan. Dari kesembilan faktor di atas faktor yang paling dominan adalah faktor psikologi dikarenakan mempunyai nilai eigenvalue tertinggi. Variabel yang terdapat dalam faktor psikologi diantaranya adalah kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi dan pengetahuan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Jilbab Instan Rabbani

ABSTRACT

The Rabbani brand headscarf is very popular and well-known among high school students, especially SMA Negeri 1 Karangjati so that the majority of students wear this headscarf, there are many factors that can influence students in buying this headscarf, therefore this study aims to analyze the factors that influence consumers in making purchasing decisions for the Rabbani brand instant headscarves, a study on female students of SMA Negeri 1 Karangjati Ngawi.

This study uses a descriptive quantitative approach. The data used is primary data and secondary data. The number of variables studied is 8 variables. The processed data can be analyzed further with the sampling technique, namely using the Probability Sampling technique by means of Simple Random Sampling in which 85 respondents were obtained. The analysis technique used is exploratory factor analysis in which there are five stages, namely problem formulation, correlation matrix creation, factor extraction, factor rotation and factor interpretation.

The results showed that of the 8 variables analyzed with the factor analysis model which are the factors that influence the purchasing decision of the Rabbani brand instant hijab there are 9 factors including Psychological Factors, Cultural Factors, Price Factors, Occupational Factors, Islamic Consumption Factors, Islamic Branding Factors, Social Factors, Personal Factors and Needs Factors. Of the nine factors above, the most dominant factor is the psychological factor because it has the highest eigenvalue. Variables contained in psychological factors include personality, self-concept, motivation, perception and knowledge.

Keywords: Customer Behavior, Purchase Decision, Instant Hijab Rabbani