

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI  
(Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan  
Di Kecamatan Cibitung Bekasi)**

**Dina Nuraeni**

Program Studi Ekonomi Syariah STEBI Global Mulia Cikarang  
Jl. Untung Suropati Kp. Cibeureum Ds. Mekarmukt Kec. Cikarang Utara – Bekasi 17530  
E-mail: dinanuraeni77@gmail.com

**Abstrak :**

Setiap produk memiliki banyak pesaing di industrinya masing-masing. Salah satunya industri *fashion* dan hijab yang bernama Rabbani. Untuk saat ini Hijab Rabbani memiliki pesaing dari kalangan artis yang sama-sama memproduksi hijab dengan *brand* nama mereka sendiri yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, untuk itu semakin banyak *brand* artis yang memproduksi semakin banyak juga pesaing di industri *fashion* atau hijab. Lalu pengetahuan masyarakat mengenai harga yang ditawarkan rabbani selalu dianggap mahal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab rabbani di kecamatan cibitung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menyebarkan angket. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *insidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden masyarakat perempuan kecamatan cibitung yang membeli hijab rabbani. Metode analisis datanya menggunakan uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesa dan analisis statistik deskriptif. Sedangkan pengolahan datanya menggunakan SPSS 22 *for windows*. Hasil dari penelitian uji t adalah pengetahuan produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari penelitian uji f menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Pengetahuan produk, Harga dan Keputusan pembelian*

**PENDAHULUAN**

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah-olah melakukan perdagangan tanpa batas yang sering kali melakukan hal yang menyimpang. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen antar negara lain untuk menarik minat konsumen didalam perdagangan internasional.

Industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor pada tahun 2017 mencapai USD 13,29 Milyar, telah meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa industri *fashion* nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional. Saat ini Indonesia menduduki posisi kelima sebagai pengekspor fesyen muslim terbesar di dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan.

Sehingga, sangat layak bagi Indonesia untuk dapat menjadi kiblat fesyen muslim di dunia pada tahun 2020 <sup>1</sup>

Gaya berbusana ala hijabers menuai banyak pro dan kontra. Disatu sisi fenomena hijabers dinilai positif karena mengkampanyekan pakaian tertutup namun masih tetap modis. Dilain sisi banyak pihak yang menilai bahwa fenomena hijabers merupakan upaya meminggirkan aturan baku dalam berhijab itu sendiri. Aturan-aturan tidak boleh ketat, dan bukan digunakan sebagai perhiasan ditepis oleh para hijabers ini lalu diganti dengan aturan yang mereka buat sendiri. Perempuan cantik, ber-*makeup*, menggunakan kerudung dengan aneka gaya menjadi citra dari hijabers itu sendiri. Lalu apakah ada pergeseran-pergeseran nilai dari berhijab itu sendiri?. Apakah benar seseorang memakai jilbab atas dasar kewajiban atau hanya terbawa arus fashion yang sedang melanda negeri ini?. Adakah hijabers merupakan upaya pengangkatan status sosial, karena selama ini citra hijabers adalah cantik, *stylish* dan berkelas? Tidak hanya itu, ada upaya penginternasionalisasi-jilbab yang coba dibangun oleh komunitas hijabers<sup>2</sup>. Melihat fenomena tersebut industri hijab merupakan industri yang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, maka dari itu lahirlah berbagai merek-merek hijab yang saling bersaing dalam mengukuhkan mereknya diposisi paling teratas pasar *fashion* hijab. Salah satu *brand* hijab yang banyak diketahui masyarakat yaitu hijab Rabbani. Kendati demikian, rabbani juga menghadapi tantangan/masalah untuk bisa mendobrak *trend mode* dalam persaingan.

Masalah mengenai persaingan, hijab rabbani memiliki banyak pesaing di industri *fashion* atau hijab. Untuk saat ini banyak pesaing dari kalangan artis yang sama-sama memproduksi hijab dengan *brand* nama mereka sendiri yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, untuk itu semakin banyak *brand* artis yang memproduksi semakin banyak juga pesaing di industri *fashion* atau hijab. Selain persaingan, *trend* juga menjadi salah satu masalah/fenomena yang menjadi alasan seseorang untuk memutuskan membeli suatu hijab. *Trend* merupakan salah satu alasan kuat untuk konsumen membeli suatu produk. Hijab rabbani memang sudah dikenal oleh masyarakat, akan tetapi masyarakat millennial sekarang lebih memilih *trend* untuk membeli suatu produk agar tidak ketinggalan zaman, beberapa anak muda mengetahui hijab rabbani hanya untuk anak sekolah atau hijab untuk sehari-hari, padahal hijab rabbani banyak memproduksi variasi atau model yang banyak. Pandangan masyarakat kecamatan cibitung mengenai harga yang ditawarkan hijab rabbani selalu mahal, padahal rabbani selalu mengadakan diskon setiap minggu atau bulan untuk menarik konsumen agar membeli produk rabbani. Sehingga peneliti tertarik mengangkat judul: pengaruh pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab rabbani.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik

<sup>1</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week*. Tercantum dalam [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id). Diakses tanggal 19 November 2018.

<sup>2</sup>Desiani Yudha. *Fenomena Hijabers, "Hijabers" Sebagai Identitas Baru Muslimah*. Tercantum dalam <https://desianiyudha.wordpress.com>. Diakses tanggal 07 Januari 2018.

pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.<sup>3</sup>

Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH, Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>4</sup>

Menurut Abuznaid pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) berdasarkan Al-Qur'an, Hadits, literatur islam dan wawancara dengan ulama yaitu keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.<sup>5</sup>

## B. Pengetahuan Produk

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam benak konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli, akan bergantung kepada pengetahuan konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>7</sup>

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Jenis pengetahuan produk terdiri dari :

### 1. Pengetahuan mengenai atribut produk

Merupakan karakteristik dari produk yang dapat dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

### 2. Pengetahuan mengenai manfaat produk,

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi/menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional (*functional consequence*) dan manfaat psikososial (*psychosocial consequence*).

### 3. Pengetahuan mengenai nilai suatu produk.

Nilai (*values*) adalah sasaran hidup yang luas dari masyarakat.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.

<sup>5</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

<sup>6</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.

Persepektif Islamic marketing produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Dalam islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam, yaitu prinsip sah menurut hukum islam, kesucian benar adanya, dapat *didelivery*-kan dan ditentukan secara tepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan :

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas)
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukan secara jelas, misalnya penjualan ikan di sungai
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitas.<sup>9</sup>

### C. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>10</sup>

Tujuan penetapan harga terdiri dari:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga terdiri dari :

1. Diskon, merupakan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
2. *Allowance*, merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli
3. Penyesuaian Geografis, merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.<sup>11</sup>

Harga merupakan elemen *markeing mix* dalam islam. Abuznaid, Bahari *et al*, dan Ishak dan Abdullah mengemukakan, dalam islam tidak dibenarkan

<sup>9</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

<sup>10</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

mentetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga antar pelaku, melarang propaganda palsu melalui media, perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam.

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli (QS: (2) :275). Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut maududi kejahatan yang dilakukan oleh praktek riba meliputi :

1. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga menjadi ketidaklancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.
2. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa
3. Adanya perbuatan illegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor)
4. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit utang) karena bunga yang harus dibayarkan.<sup>12</sup>

#### D. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara 2 atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan.<sup>13</sup>

Menurut Kotler proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus dll. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman.
2. Pencarian informasi: Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternative: Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merk
4. Keputusan pembelian: Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian: Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian

---

<sup>12</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

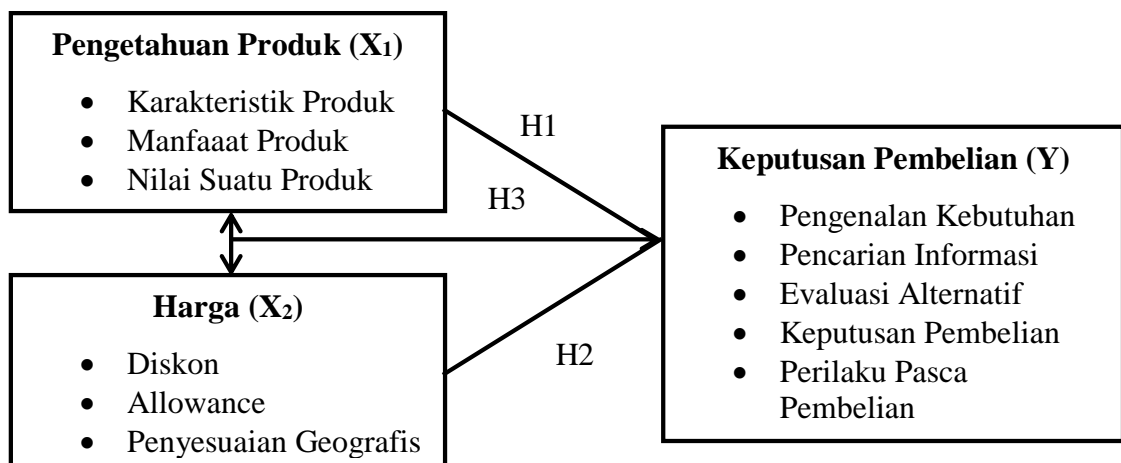
terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.<sup>14</sup>

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang di batasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Seorang konsumen muslim yang baik, dalam bertransaksi muamalah harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batasan-batas ketentuan. Kebebasan yang dimaksud disini terbatas pada barang-barang yang baik dan suci saja. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yaitu

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarikhatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”.<sup>15</sup>

## KERANGKA TEORITIK



Gambar  
“Kerangka Teoritik”

<sup>14</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

<sup>15</sup> Iva Hidayatika, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.

Berdasarkan kerangka teoritik dan tinjauan pustaka yang dipaparkan di atas, kemudia disusunlah hipotesis penelitian seabagai berikut:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian hijab rabbani (Y)  
 $H_1$  = Ada pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian hijab rabbani (Y)
2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian hijab rabbani (Y)  
 $H_2$  = Ada pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian hijab rabbani (Y)
3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh pengetahuan produk dan harga ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian hijab rabbani (Y)  
 $H_3$  = Ada pengaruh pengaruh pengetahuan produk dan harga ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian hijab rabbani (Y)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan<sup>16</sup>. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu pengetahuan produk dan harga kemudian variabel terikatnya keputsan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Kaum Perempuan Masyarakat Kecamatan Cibitung yang berusia dari 20-44 tahun. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di BPS (Badan Pusat Statistik) kabupaten bekasi, bahwa kecamatan cibitung dengan jumlah populasi perempuan mulai dari usia 20-44 tahun sebesar 70.472 orang. Sampel yang digunakan yaitu *sampling incidental*.

Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jawaban dari setiap butir instrumen pertanyaan menggunakan Skala Likert berupa kata-kata sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut: Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi sokr 4, Ragu-ragu diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.<sup>17</sup>

## HASIL PENELITIAN

Parameter yang digunakan untuk menyatakan valid atau tidak melalui teknik Korelasi *Product Moment* dengan melihat arah korelasi (positif atau negative) dan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Pada r tabel taraf kesalahan 10% diperoleh r tabel sebesar 0,165 karena seluruh item variabel pengetahuan produk dan harga memiliki korelasi positif dan nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian seluruh item pernyataan dalam kuesioner dikatakan **valid** dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Hasil uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistic SPSS versi 22.00 *for windows* dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut :

**Tabel**  
**“Hasil Uji Reliabilitas”**

Variabel	<i>Alpha</i> <i>Cronbach's</i>	Kesimpulan
Pengetahuan Produk (X <sub>1</sub> )	0,664	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,613	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,611	Reliabel

#### Hasil Pengolahan SPSS

Tabel di atas menunjukan nilai *cronbach's alpha* atas variabel pengetahuan produk sebesar 0,664, harga sebesar 0,613, dan keputusan pembelian 0,611. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini Reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Penelitian dapat diketahui bahwa uji t variabel pengetahuan produk dengan keputusan pembelian hijab rabbani dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 1,742 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai 0,085 < 0,1, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). sedangkan dari hasil uji t variabel harga dengan keputusan pembelian hijab rabbani dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 2,591 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,664. Selain itu, nilai signifikansi t bernilai 0,011 < 0,1, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji ANOVA atau Ftest didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 7,812 dengan tingkat signifikan 0,001, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (7,812 > 2,36) dan tingkat signifikan 0,001 < 0,1 maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil uji regresi linier ganda variabel pengetahuan produk dan harga dengan keputusan pembelian hijab rabbani memiliki persamaan sebagai berikut:  $Y = 16,622 + 0,159X_1 + 0,194X_2$ . Selain itu uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk



mengukur normal atau tidaknya suatu kuesioner itu disebar dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kesimpulan hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini dinyatakan **normal**.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji dinyatakan bahwa Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ichwan Sukarno yang mengatakan bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperjelas melalui Jurnal Manajemen, menurut Suryo bahwa Pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk karena konsumen sudah mengetahui semua tentang produk yang akan dibeli baik sisi positif dari produk maupun sisi negatif dari produk tersebut<sup>18</sup>

Berdasarkan hasil uji dinyatakan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu Lestari yang mengatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>19</sup>

Hal ini sesuai dengan pendapat Zithaml yang mengatakan bahwa *Price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa<sup>20</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Pengetahuan produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

---

<sup>18</sup> Ichwan Sukarno, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone*, Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2014.

<sup>19</sup> Ayu Lestari, *Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta*, Palembang: Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.

<sup>20</sup> Ike Kusdyah, "Persepsi Harga Persepsi Merk Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7 No. 1, Summer 2012, 25.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Fanani, Muhammad Asnan. 2017. *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. *Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week*. Tercantum dalam [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id). Diakses tanggal 19 November 2018
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusdyah, Ike. 2012. “Persepsi Harga Persepsi Merk Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7 No. 1.
- Lestari, Ayu. 2016. “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzata Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Univesitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012 *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta
- Sukarno, Ichwan. 2014. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Survey Pada Pengguna Handphone Nokia Di Purworejo”. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Yudha, Desian. *Fenomena Hijabers, “Hijabers” Sebagai Identitas Baru Muslimah*. Tercantum dalam <https://desianiyudha.wordpress.com>. Diakses tanggal 07 Januari 2018.