

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI

Intan Alimuddin¹, Almansyah Rundu Wonua², Hendrik³

^{1,2,3}Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: intanalimuddin01@gmail.com

Kata kunci:

Pengetahuan Produk, Persepsi Nilai, Keputusan Pembelian.

Keywords:

Product Knowledge, Perceived Value, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian hijab rabbani. (2) Pengaruh Persepsi nilai Terhadap Keputusan Pembelian hijab rabbani. Penelitian ini merupakan model penelitian Explanatory Research dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah dan sedang menggunakan hijab Rabbani, yaitu berjumlah 120 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik menentukan kriteria-kriteria tertentu. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS 25.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produksi terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan variabel Persepsi nilai terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) The influence of product knowledge on purchasing decisions for Rabbani hijabs. (2) The influence of perceived value on purchasing decisions for Rabbani hijabs. This research is an Explanatory Research research model with a quantitative approach. Data collection uses observation, documentation and questionnaires. The population in this research is people who have and are currently wearing the Rabbani hijab, namely 120 respondents using a purposive sampling technique, namely a technique for determining certain criteria. Research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 25.0. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using the Smart-PLS 4.0 application. Based on the research results, it is known that there is a positive and significant influence between the production variable on purchasing decisions, as well as the value perception variable, there is a positive and significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pada perkembangan trend fashion saat ini, bisnis semakin berjalan sangat cepat dan lebih kompleks salah satunya adalah perkembangan bisnis Hijab. Bisnis menciptakan sangat banyak peluang berdasarkan kreatifitas dan inovasi yang ditampilkan agar tetap bertahan di tengah persaingan bisnis saat ini (Buchari Alma, 2018). Rabbani sebagai salah satu perusahaan fashion busana muslim yang saat ini berkembang pesat dan telah menyadari persaingan itu, maka Rabbani



berupaya memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produknya di pasaran. Dengan banyaknya perusahaan fashion untuk mempertahankan konsumen atau menarik perhatian konsumen baru, dengan ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang cukup untuk menumbuhkan keputusan pembelian konsumen (Resmawa, 2017).

Menurut Pahlevi dan Sutopo (2017) keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keputusan pembelian ulang. Menurut Shanty (2020) pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu sebelum melakukan keputusan pembelian oleh konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli sesuatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan dan konsumen akan menunjukkan sejauh mana keputusannya untuk melakukan pembelian berdasarkan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen (Afiah, 2019).

Pengetahuan produk menjadi salah satu faktor penting konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Pengetahuan produk memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, karena perbedaan tingkat pengetahuan suatu produk membuat konsumen bertindak berbeda pula. Proses pengambilan keputusan dan strategi konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan berbeda dari konsumen yang kurang pengetahuannya (Hanzaee, 2017). Dengan memiliki pengetahuan tentang produk akan lebih mudah bagi konsumen dalam melakukan minat pembelian ataupun pengambilan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen harus cerdas dalam memilih produk barang/jasa yang akan di konsumsinya. Membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi sesuatu yang lain diharapkannya (Rismawan & Purnami, 2017) Oleh karena itu, konsumen perlu mencari tahu informasi terkait produk yang akan dibeli atau digunakan. Hal yang diperoleh akan menjadi sebuah pengetahuan dan pemahaman tentang produk tersebut. Maka konsumen harus lebih cermat dan penting dalam mengetahui nilai produk dan kualitas produk yang akan mereka pilih untuk digunakan (Nisa, 2017).

Selain pengetahuan produk persepsi nilai juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Aecker (2018) persepsi nilai adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada sesuatu. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan menunjukkan semakin tinggi pula nilai produk

tersebut sehingga semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli (Fernando dan Aksari, 2018). Dengan nilai yang baik pada produk menunjukkan kualitas pada produk pula.

Secara substansi, penelitian terkait pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan peneliti-peneliti terdahulu seperti dalam penelitian Achadi dan Winarto (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Putri (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal yang sama pada penelitian terkait pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian juga telah banyak dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Dapat dilihat dalam penelitian Tillar (2020) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dalam penelitian Khoiriyah (2017) menunjukkan hasil bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Menurutnya semakin baik nilai yang dipersepsikan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Sejalan dengan keterbatasan dan rekomendasi penelitian, penulis menemukan gap yang menarik bagi penulis untuk mengkonfirmasi ulang keterkaitan mengenai peran moderasi pengetahuan produk melalui Islamic brand terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan kebaruan yang telah dijelaskan, kemudian diperkuat dengan adanya fenomena yang terjadi pada Toko Rabbani Pomalaa.

Tabel 1 Data Penjualan Hijab Rabbani di Rabbani Pomalaa

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2020	1.150 pcs/ item
2	2021	835 pcs/ item
3	2022	798 pcs/item

Sumber: Data Observasi Awal di Toko Rabbani Pomalaa

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan Rabbani Pomalaa mengalami penurunan penjualan hijab Rabbani tiap tahunnya. Beberapa faktor disebabkan oleh konsumen yang sedikit tertinggal terkait pengetahuan produk Hijab Rabbani sehingga berdampak pada kurangnya keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, pentingnya pengetahuan produk bagi konsumen agar produk Hijab Rabbani tidak tertinggal dengan perkembangan zaman baik dari berbagai model, warna, ataupun fungsinya. Penjual bisa menyampaikan informasi terkait hijab rabbani melalui katalog ataupun promosi di social media bisa menjadi jalan alternative untuk memperkenalkan Hijab Rabbani berdasarkan tipe dan model sehingga pengetahuan produk rabbani mudah diakses oleh konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli hijab rabbani.

Faktor lain juga disebabkan minimnya konsumen dalam mempersepsikan nilai suatu produk, sebagian konsumen mempersepsikan bahwa Hijab Rabbani sama dengan hijab lainnya

padahal setiap produk memiliki nilai identitas dan nilai keunggulan tersendiri jika dibandingkan dengan produk hijab lainnya sehingga Hijab Rabbani tertinggal dan masih terbelakang dalam persaingan dengan brand hijab lainnya. Maka selain meningkatkan pengetahuan produk konsumen dalam meningkatkan persepsi nilai produk Hijab Rabbani di mata konsumen sangat penting untuk dilakukan Rabbani Pomalaa agar penjualannya mengalami peningkatan yang optimal.

Dari latar belakang dan gap yang telah diuraikan di atas, dalam hal inilah yang menarik perhatian penulis, untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam melalui penelitian “Pengaruh pengetahuan Produk Dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani”.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Priyono dalam Hardani *et al.* (2020) penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh dan hubungan antara variabel bebas yaitu Pengetahuan Produk (X1), Persepsi Nilai (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun lokasi penelitian adalah pada konsumen hijab rabbani di Kolaka, Jl. Poros Kolaka-Pomalaa, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan Mei 2024. Jenis data penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Data kuantitatif menunjukkan kuantitas, bentuk segala absolute sehingga dapat ditentukan besarnya (Hardani *et al.* 2020). Adapun sumber data yaitu Primer dan Sekunder. Menurut Purwanza *et al.* (2022) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang membeli Hijab Rabbani di Kabupaten Kolaka.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Wonua *et al.*, 2020). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Hair apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya lebih dari 400, maka metode menjadi sangat sensitif. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang di estimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 12 buah dikali dengan 10. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang berasal dari konsumen yang menggunakan/ membeli produk Hijab Rabbani di Kabupaten Kolaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Convergent Validity

Convergent validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Nilai loading factor >0,7 dikatakan valid. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, (2015). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Smart PLS 4.0 hasil loading factor dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Nilai Outer Loading

Item	Pengetahuan Produk	Persepsi Nilai	Keputusan Pembelian
X1.1	0,925		
X1.2	0,803		
X1.3	0,775		
X1.4	0,866		
X2.1		0,877	
X2.2		0,864	
X2.3		0,730	
X2.4		0,781	
Y1.1			0,770
Y1.2			0,763
Y1.3			0,855
Y1.4			0,788

(Sumber: Data diolah Menggunakan PLS 4, 2023)

Berdasarkan Tabel 2 yang ditunjukkan bahwa indikator pada masing- masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor $> 0,7$ dan ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Composite Reability dan Cronbach Alpha

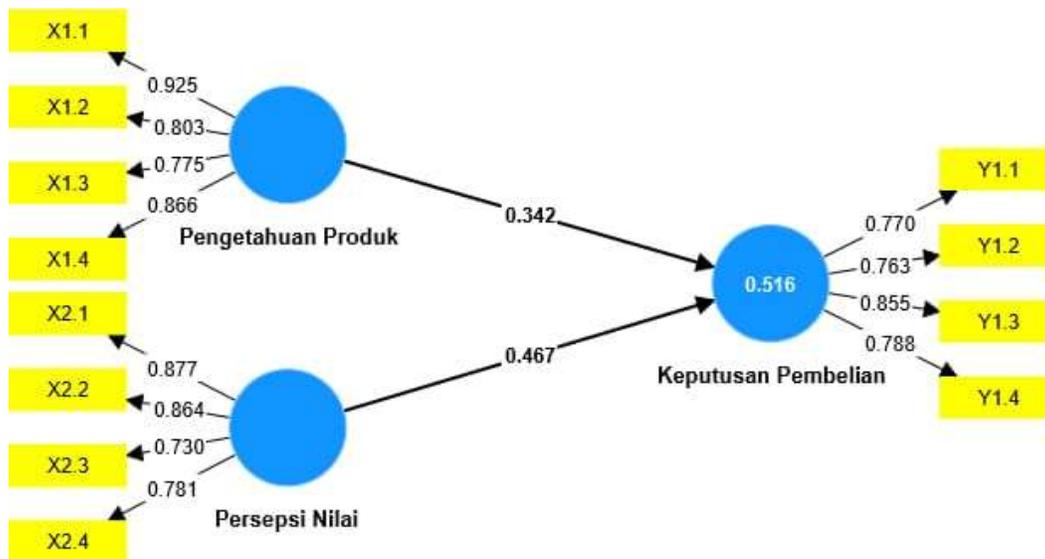
Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Pengetahuan Produk	0,908	0,864
Persepsi Nilai	0,887	0,835
Keputusan Pembelian	0,873	0,806

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2023)

Berdasarkan nilai output pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai reliabel yang baik. Dimana suatu konstruk dinyatakan baik apabila memiliki nilai composite reabilitas diatas 0.7 dan nilai cronbach's alpha diatas 0.5.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model ini dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r-square maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis adalah nilai path coefficient.



Gambar 1 Output PLS Algorithm

Analisis Variant (R2) atau Uji Determinasi

Analisis ini untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2012) membagi level kriteria nilai R-Square menjadi level kuat, moderat dan lemah. Nilai R-Square 0,70 mengidentifikasi model pada level kuat, 0,50 mengidentifikasi model beradapada level moderate dan 0,25 mengidentifikasi model berada pada level lemah. nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,516

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan nilai R-Square konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,516 atau 51,6 % oleh variabel Pengetahuan Produk dan Persepsi Nilai sementara sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel variabel Pengetahuan Produk dan Persepsi Nilai memiliki kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa kedua variabel ini mampu menjadi predicator dominant dari Keputusan Pembelian Hijab Rabbani.

Tabel 5 Nilai Path Coefficient

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1.->Y1.	0,342	0,339	0,091	3,738	0,000
X2.->Y1.	0,467	0,478	0,086	5,409	0,000

(Sumber: Data diolah menggunakan PLS 4, 2023)

Berdasarkan Tabel 5 Nilai Path Coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis. Path Coefficient dilakukan pengujian menggunakan PLS Boothstrapping dengan melihat T-Statistic variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:197) ketentuan rule of thumb yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah T-Statistic > 1,64 dengan taraf signifikansi P-Value atau nilai probabilitas < 0,05 (5%) dan bernilai positif.

Pembahasan

Pengetahuan Produk Terpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dina (2020) bahwa salah satu penentu keberhasilan suatu produk yaitu dengan pengetahuan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya pengaruh keputusan pembelian yang meningkat.

Hal ini sesuai dengan tanggapan responden pada Tabel 4.6 deskripsi variabel pengetahuan produk berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Hijab Rabbani berpendapat bahwa Hijab Rabbani mempunyai kualitas yang baik kemudian memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan dan manfaat pada pengguna Hijab Rabbani. Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa Pengetahuan produk mampu mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.hal ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mencari tau pengetahuan sebuah produk maka semakin tinggi pula rasa ingin membeli suatu produk, hal ini yang menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Nilai Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan salah satu factor yang menyebabkan adanya keputusan pembelian yang meningkat, hal ini membuat konsumen merasa adanya kenyamanan dan kecocokan setiap menggunakan Hijab

Rabbani baik di kalangan anak sekolah maupun remaja dan ibu rumah tangga merasa cocok dalam menggunakan Hijab Rabbani.

Hal ini sesuai dengan tanggapan responden pada tabel 4.7 deskripsi variable persepsi nilai berada pada kategori sangat tinggi. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tanggapan responden terhadap persepsi nilai sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Aecker (2018) mengatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan menunjukkan semakin tinggi pula nilai produk tersebut sehingga semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Dilakukan Oleh Peneliti Dengan Judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani. Maka dalam hal ini, variabel yang diukur menggunakan indikator atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, nilai-nilai yang di peroleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Maka dalam hal ini variabel yang diukur menggunakan indikator nilai emosional, nilai social, kualitas kinerja produk dan nilai harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai R-Square konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,516 atau 51,6 % oleh variabel Pengetahuan Produk dan Persepsi Nilai sementara sisanya sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel variabel Pengetahuan Produk dan Persepsi Nilai memiliki kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa kedua variabel ini mampu menjadi predicator dominant dari Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2017). Alternatif structural equation modeling (SAM) dalam penelitian bisnis modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59-71.
- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek*. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 11–23.

- Afiah, N. N. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Celebrity Endorser Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Dengan Diskon Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Magelang* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Akbar, M., F. Arie (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kedai Kopi Ading Balikpapan. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Aurelia, U., Titing, A. S., & Stiadi, M. (2023). Taste And Promotion on Purchasing Decisions For Chocolaka Drink Products. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 162-169.
- Ar-Rahmah, N. K., Wonua, A. R., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Menstrual PAD: Studi Pada Tenaga Kerja Kesehatan Perempuan Di Puskesmas Pomalaa. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 43-57.
- Badwin, S., Astaginy, N., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Iklim Keselamatan dan Persepsi Keselamatan Pengawas terhadap Kinerja Keselamatan:(Studi Kasus pada PT PLN (Persero) ULPLTD Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 181-194.
- Dina, Dina Nuraeni. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi)." *Jurnal Al-fatih Globa*
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Hair, J., Hult Ringle, C., & Sartetd, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 nd ed). Thousand Oaks: SAGE.
- Handayani, R. (2020). Metodologi penelitian sosial. *Yogyakarta: Trussmedia Grafika*.
- Hanzaee, H., & Ghafelehbashi, S. 2017. The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits, *Perspective Islamic Country. Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(1), 418-425.
- Hermawan, F. T. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Husein, Umar. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khairunnisa & Adrianto, A. D., Azhari, M (2017). Analisis Perhitungan Value At Risk (var) Dengan Metode Historis, Dan Monte Carlo Serta Penerapannya Dalam Sub Sektor Rokok (studi Kasus Pada Saham Gudang Garam, Dan Hm Sampoerna). *eProceedings of Management*, 4(2).
- Khoiriyah, Putra.(2017) Pengaruh *Persepsi Nilai, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan*. Pada Niat Produk Hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 15, No. 10.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R., Astaginy, N., & Stiadi, M(2023) Online promotion And Perceived quality on consumer purchasing decisions. *Sammajiva; Jurnal penelitian bisnis dan manajemen*,1 (4), 148-158.

- Musafak, M. (2019). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Product Knowledge Dan Religiusitas Terhadap Preferensi Menabung Dengan Disposable Income Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Nasabah Pt, Bprs Meru Sankara Magelang)* (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265-277.
- Putri, M. S. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Islamic Branding, dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Pati)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. (2017). *Peran price discount memoderasi pengaruh product knowledge dan celebrity endorser terhadap purchase intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Risnawati, R., Wonua, A. R., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15-28.
- Sanita, Welas., A. (2019). *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Shanti. (2020). *Hubungan Brand Image dengan pengambilan keputusan pembelian Iphone series* (Doctoral dissertation, Program Studi Psikologi FPSI-UKSW).
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* .Alfabeta.
- Suwarno, R. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, dan Kualitas Hubungan Terhadap Niat Loyalitas di Restoran Bebek Goreng Suwarno.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian: Penerbit Yogyakarta. Yo ngyakarta.*
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2017). Pengaruh store atmosphere dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Rm. D'fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Titing, A. S., Ismanto, I., & Wahyuni, T. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 105-118.
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Saputri, R. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 200-210.