Volume 2 Nomor 1
Maret 2024

Pengaruh Strategi *Online Marketing*, Penetapan Harga dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama di Tegal

Sari Wiyanti[1], Ardiansyah Hadi[2], Naufal Azhar[3], Nesa Ayu[4], Nisa Sekar[5], Muhammad Andi Budiyanto[6]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Pancasakti Tegal

Corresponding author : saridysa0604@gmail.com

Abstrak

Masyarakat terutama kaum wanita sangat menyadari manfaat dalam berhijab selain menutup aurat, hijab juga memberikan kesan feminim, melindungi tubuh dari panas, debu dan segala resiko kejahatan. Hijab saat ini digunakan tidak hanya pada acara resmi saja tetapi hijab digunakan untuk segala aktifitas dari mulai bersantai, ke sekolah, bekerja, acara resepsi dan kegiatan lainnya. Segmentasi pasar hijab Umama adalah wanita segmen remaja dan dewasa ternyata para pesaing juga menentukan segmen yang sama. Persaingan yang tinggi berdampak pada penurunan pembelian konsumen terhadap hijab Umama. Metode yang dgunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pengguna hijab merek Umama. Teknik menggunakan non-probability sampling, dengan jumlah sampel ditentukan melalui model accidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui teknik sebar kuesioner kepada responden dan akan dianalisa menggunakan uji Regresi Linear Berganda, Uji F, uji Koefisien Determinasi dan Uji T menggunakan SPSS 25. Hasil dari Uji t *Online Marketing* bernilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 3,666>1,661 dan sig. = 0,000<0,05 yang berarti H1 dinyatakan diterima maka terdapat adanya pengaruh positif *Online Marketing* terhadap adanya Keputusan Pembelian. Hasil uji t Persepsi Penetapan Harga bernilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 4,138>1,661 dan sig. = 0,000<0,05 artinya H2 dinyatakan diterima maka terdapat adanya pengaruh Persepsi Penetapan Harga terhadap adanya Keputusan Pembelian. Hasil Uji *Product Knowledge* diperoleh nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ yaitu 7,142>1,661 dan sig. = 0,000<0,05 artinya H3 dinyatakan diterima, artinya terdapat pengaruh positif *Product Knowledge* terhadap adanya Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal.

Kata Kunci : *Online Marketing*, Penetapan Harga, *Product Knowledge*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Trend penggunaan hijab mengalami peningkatan, dikarenakan hijab tidak hanya sebagai kewajiban masyarakat muslim saja tetapi hijab saat ini menjadi trend model berpakaian di Indonesia. Masyarakat terutama kaum wanita sangat menyadari manfaat dalam berhijab selain menutup aurat, hijab juga memberikan kesan feminim, melindungi tubuh dari panas, debu dan segala resiko kejahatan. Hijab saat ini digunakan tidak hanya pada acara resmi saja tetapi hijab digunakan untuk segala aktifitas dari mulai bersantai, ke sekolah, bekerja, acara resepsi dan kegiatan lainnya.

Segmentasi pasar hijab Umama adalah wanita segmen remaja dan dewasa ternyata para pesaing juga menentukan segmen yang sama. Persaingan yang tinggi berdampak pada penurunan pembelian konsumen terhadap hijab Umama. Segmen pasar ini terdiri dari para pelanggan yang saling memiliki kebutuhan yang sama. Perusahaan seringkali

mampu merancang harga, merilis, dan mengirimkan produk atau jasa dengan lebih baik, serta menyesuaikan programnya dan kegiatan pemasaran yang mereka desain untuk mengungguli strategi pemasaran para pesaing.

Hijab Umama sebagai hijab yang harganya terjangkau dan memiliki model serta warna yang menarik. Bagi anak remaja dan mahasiswa sangat menyukai hijab Umama dengan warna dan motif cerah. Sedangkan bagi wanita dewasa menyukai warna pastel dan motif yang sederhana. Tingginya pengguna hijab di Tegal berdampak pada banyaknya merek-merek hiijab baru yang ikut bersaing dengan kualitas, model dan harga yang sama.

Permasalahan yang terjadi adalah mulai terjadinya penurunan penjualan hijab Umama yang disebabkan banyaknya produk pesaing yang sama baik dari produk merek terkenal maupun produk hijab UMKM. Strategi *Online Marketing* telah banyak digunakan oleh perusahaan, dan toko melakukan *online marketing* dalam memberikan pelayanan penjualan hijab. Konsumen dapat memilih berbagai macam produk dengan berbagai macam alternatif dari mereknya, warnanya, motifnya dan harganya tanpa harus datang ke toko. Menurut Kotler (2019; 74) pemasaran elektronik menggambarkan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan melalui internet. Perusahaan memfasilitasi periklanan atau pemasaran produk dengan bandrol harga tidak terlalu mahal serta terjangkau oleh semua orang, sedangkan masyarakat (konsumen) dapat memfasilitasinya untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dan untuk memperluas pengetahuan tentang produk hanya dengan membuka web, memilih produk atau layanan yang diminta, pesanan, penyelesaian transaksi dan produk itu akan dikirim.

Penetapan Harga hijab Umama sangat terjangkau untuk remaja dan orang dewasa. Harga yang ditetapkan oleh hijab Umama tidak memandang tingkat pendapatan konsumennya dikarenakan harganya terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Dan penetapan harga ini diikuti oleh para pesaingnya yang secara langsung berdampak pada penurunan pembelian hijab Umama. Dikutip dari Kotler & Armstrong (2018) "Penetapan harga merupakan proses dalam menentukan jumlah pendapatan yang nantinya akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Menetapkan harga berarti menghubungkan produk dengan aspirasi pasar sasaran, yang juga melibatkan mempelajari bagaimana kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan harapan konsumen.

Konsumen saat ini sangat cerdas, mereka cenderung menggunakan internet untuk berusaha mencari semua informasi apapun tentang produk-produk. Demikian halnya konsumen akan mencari informasi tentang hijab umama di internet, tidak perlu konsumen bersusah payah mendatangi toko untuk memperoleh informasi tersebut. Dikutip dari Sumarwan (2012:148), Pengetahuan akan Produk mencakup merek produk, kategori produk, fitur produk dan atribut produk. Product Knowledge melibatkan berbagai informasi yang telah diakses dan dipahami konsumen. Pengetahuan produk

mencakup informasi mengenai tempat pembelian produk, kapan membeli produk, memutuskan kapan membeli produk dan lainnya.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apa dan sejauh mana Strategi *Online Marketing*, Persepsi Penetapan Harga dan *Product Knowledge* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Umamh Di Tegal. Implikasi penelitian ini adalah hijab umama saat ini menjadi pilihan wanita baik remaja maupun orang dewasa di Tegal.

METODE

Metode yang digunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan data numerik (Suliyanto, 2018;20). Populasi yang diteliti adalah pengguna hijab Umama di Tegal. Teknik pengambilan sampel mengggunakan non-probability sampling jumlah responden ditentukan melalui model accidental sampling. Karena jumlah sampel pada penelitian ini tidak diketahui pasti, rumus Cochran digunakan untuk menetapkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$n=\frac{Z^2pq}{e^2}$$

Ket:
N = Jumlah sampel
Z^2 = Harga (kurve nomal untuk simpanan 5%), dengan nilai=1,96
p = Peluang Benar 50% = 0,5
q = Peluang Salah 50% = 0,5
e = Tingkat Kesalahan Sampel (10%)

Jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2.(0,5).(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus Cochran, ditemukan bahwa 96,04 responden (dibulatkan 100 responden) adalah jumlah sampel yang diperlukan. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berupa data primer, diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner kepada para responden. Data primer ini dianalisis menggunakan analisis uji Regresi Linear Berganda. Analisis regresi berganda digunakan melakukan prediksi sejauh mana keterkaitan menggunakan data dari variabel bebas dimana sudah diketahui nilainya (Suliyanto, 2011;53).

Data primer juga akan dilakukan uji hipotesis dengan teknik analisis data yaitu Uji F, Koefisien Determinan dan Uji T.

1) Uji t (Parsial)
   Uji ini bertujuan menguji signifikansi pada variasi hubungan antara adanya variabel independen dan adanya variabel dependen.

2) Uji F (Simultan)
   Bertujuan untuk mengevaluasi apakah adanya variabel bebas dapat dimasukkan ke dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai pada variabel dependen atau tidak.
3) Koefisien Determinan
   Bertujuan mengukur seberapa baik model ini dapat menjelaskan semua variasi dalam variabel dependen melalui nilai Adjusted R^2, digunakan menentukan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap adanya variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan mendapatkan gambaran tentang variabel *Online Marketing,* Persepsi Penetapan Harga dan *Product Knowledge,* terhadap kepada Keputusan Pembelian (Y) seperti dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.570		2.960	.004
	Online_Marketing	.363	.088	.442	4.138	.000
	Penetapan_Harga	.382	.053	.661	7.142	.000
	Product_Knowledge	.231	.063	.320	3.666	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: data diolah SPSS 25

Dari tabel 1, disimpulkan persamaan regresi (X1, X2, X3 terhadap Y) sebagai berikut (Sugiyono, 2017:253):

$$Y' = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Nilai konstanta (a) = 4,646. Nilai koefisien *Online Marketing* (b1) = 0,363. Nilai koefisien Penetapan Harga (b2) = 0,382. Nilai koefisien *Product Knowledge* (b3) = 0,231. Dari nilai tersebut maka persamaannya sebagai berikut:

Y'= 4,646 + 0,363 *Online Marketing* + 0,382 Penetapan Harga + 0,231 *Product Knowledge*

Setelah diperoleh persamaan regresi (X1, X2, X3 terhadap Y), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4.646; berarti jika *Online Marketing* (X1), Penetapan Harga (X2) dan *Product Knowledge* (X3) bernilai nol, maka pada Keputusan Pembelian (Y) = 4.646.

2. Koefisien regresi linear berganda untuk variabel Online Marketing (X1) memiliki nilai positif = 0,231. Ini berarti bahwa jika Online Marketing meningkat sebesar 1, maka adanya Keputusan Pembelian akan meningkat 0,231. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi Online Marketing dan adanya Keputusan Pembelian. Semakin tinggi nilai Online Marketing, semakin besar peningkatan Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal.
3. Koefisien regresi linear berganda untuk variabel persepsi Penetapan Harga (X2) = 0,363 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam persepsi Penetapan Harga akan meningkatkan kepada Keputusan Pembelian 0,363. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara adanya persepsi Penetapan Harga dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi terhadap Penetapan Harga, semakin besar peningkatan dalam Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal.
4. Koefisien regresi linear berganda untuk variabel Product Knowledge (X3) adalah 0,382, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Product Knowledge akan meningkatkan Keputusan Pembelian = 0,382. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan terjadi hubungan positif antara Product Knowledge dan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat Product Knowledge, semakin besar peningkatan dalam Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal.

2) Uji T (Parsial)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adanya variabel terikat. Keputusan diambil berdasarkan kriteria bahwa jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.570		2.960	.004
	Online_Marketing	.363	.088	.442	4.138	.000
	Penetapan_Harga	.382	.053	.661	7.142	.000
	Product_Knowledge	.231	.063	.320	3.666	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : data diolah SPSS 25

Dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian nilai t_{hitung} 3,666 yang t_{hitung} > t_{tabel} 3,666 > 1,661 dan sig. = 0,000 < 0,05 artinya H0 dinyatakan ditolak dan H1 dinyatakan diterima. Disimpulkan ternyata terdapat pengaruh positif *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal.
2. Persepsi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} 4,138 yang berarti t_{hitung} lebih besar t tabel yaitu 4,138 > 1,661 dan sig. = 0,000 <

0,05 artinya H0 dinyatakan ditolak dan H2 dinyatakan diterima. Disimpulkan terdapat adanya pengaruh Persepsi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal.

3. *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai t_{hitung} 7,142 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, nilai sig. = 0,000 < 0,05 artinya H0 dinyatakan ditolak dan H3 dinyatakan diterima. Disimpulkan terdapat adanya pengaruh positif *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal.

3) Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menilai apakah variabel bebas (X1, X2, ... Xn) secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap adanya variabel terikat. Uji ini diterapkan untuk menentukan apakah variabel Online Marketing, Persepsi Penetapan Harga, dan Product Knowledge secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka H0 dinyatakan ditolak dan Ha dinyatakan diterima dalam analisis simultan, berikut tabelnya:

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1039.737	3	346.579	74.596	.000[b]
	Residual	446.023	96	4.646		
	Total	1485.760	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online_Marketing, Penetapan_Harga, Product_Knowledge						

Sumber: data SPSS 25

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} 74,596 yang artinya > dari F_{tabel} yaitu 74,596 > 2,467 dan sig. adalah 0,000 artinya < 0,05, sehingga dapat diartikan H0 dinyatakan ditolak. Berdasarkan hasil tersebut maka H4 dinyatakan diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh *Online Marketing*, persepsi Penetapan Harga, dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Marketing*, persepsi Penetapan Harga, dan *Product Knowledge* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap adanya Keputusan Pembelian hijab Umama di Tegal

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi seringkali digunakan mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018:97) dengan rumus KP = R2 x 100%, di mana KP adalah nilai koefisien determinasi dan R melambangkan nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinan

Model Summary[b]									
					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.837[a]	.700	.690	2.155	.700	74.596	3	96	.000
a. Predictors: (Constant), Online_Marketing, Penetapan_Harga, Product_Knowledge									
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian									

Sumber : data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi pada kolom R square adalah 0,690. Persamaan derajat koefisien determinasi dinyatakan sebagai KP = R2 x 100%, sehingga KP = 0,690 x 100% = 69%. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Online Marketing, persepsi Penetapan Harga, dan Product Knowledge secara bersama-sama berkontribusi sebesar 69% terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya, yaitu 31%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. *Online Marketing* terhadap Perilaku Pembelian

Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Online Marketing* (X1) bernilai positif sebesar 0,363 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,960, artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,960 > 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti H1 diterima. Terdapat adanya pengaruh positif *Online Marketing* terhadap adanya Perilaku Pembelian konsumen hijab di Tegal. Semakin tinggi *Online Marketing* hijab akan meningkatkan Keputusan Pembelian hijab oleh para konsumen di Tegal.

Implikasi dari penelitian ini, saat ini berbagai macam merek hijab dijual dipasaran dan saling berkomperisi intuk meningkatkan pembelian konsumennya. Di era digitalisasi saat ini, yang di hadapi oleh toko hijab adalah konsumen cerdas yang akan mencari berbagai macam merek produk dan kualitasnya melalui penelusuran di *handphone.* Kesibukan konsumen dengan berbagai macam aktivitas setiap hari, menjadikan mereka membeli hijab secara online. Hal ini dijadikan peluang bagi toko hijab untuk memperluas pangsa pasarnya melalui penjualan scara *online* baik melalui media sosial maupun toko online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Toko hijab Tegal dapat menjangkau konsumennya dimanapun. Untuk meningkatkan pembelian konsumen secara online yang menurun dengan memberikan pelayanan terbaiknya. Penurunan pembelian konsumen sebagian besar akibat ulah beberapa vendor yang kurang bertanggung jawab yang mengirimkan produknya tidak sesuai spesifikasi yang di iklankan. produk kualitas rendah tidak sesuai dengan harga dibayarkan,atau produk tidak sesuai yang dibeli oleh konsumen dan masih banyak lagi permasalahan yang muncul. Sehingga toko hijab di Tegal untuk membuktikan

bahwa *online marketing* mereka terpercaya adalah dengan memberikan kecepatan pelayanan, kesesuaian produk dengan harga, kesesuaian produk dengan iklan, dan kesesuaian produk dengan kualitas. Stategi *online marketing* toko hijab Tegal akan mencapai hasil maksimal apabila mampu memenuhi semua keinginan konsumennya, sehingga mampu meningkatkan perilaku pembelian bagi konsumen di toko hijab Tegal.

2. Persepsi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi linear berganda pada variabel Penetapan Harga (X2) bernilai positif 0,382. Nilai t_{hitung} sebesar 4,138 artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,138 > 1,661 dan sig. 0,000 < 0,05 artinya H2 diterima. Terdapat pengaruh positif persepsi Penetapan Harga terhadap adanya Keputusan Pembelian konsumen hijab di Tegal. Semakin tinggi persepsi Penetapan Harga hijab akan meningkatkan adanya Keputusan Pembelian konsumen toko hijab di Tegal.

Hasil survey ke konsumen, persepsi konsumen terhadap harga hijab mulai Rp. 20.000,- sangat terjangkau bagi konsumennya yaitu anak remaja dan orang dewasa. Geografis Tegal yang panas pada siang hari, bagi wanita berhijab membutuhkan hijab yang memberikan kenyamanan. Dengan harga yang murah dengan kualitas hijab yang baik. Sehingga hijab Hijab menjadi pilihan bagi wanita berhijab. Harga hijab yang tergolong murah, tetapi menggunakan kain yang nyaman, adem dan menyerap keringat. Harga hijab Umama dari toko satu dengan toko lainnya cenderung sama, sehingga konsumen akan mencari toko terdekat tanpa harus kepasar atau ke mall untuk mendapatkan hijab Umama. Pengguna hijab Umama yang semakin banyak tidak serta merta meningkatkan penjualan hijab di satu toko, hal ini dikarenakan semakin banyaknya toko yang menjual hijab tersebut termasuk penjualan secara online.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Dina Nuraeni (2020) berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi)" yang menyimpulkan bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian."

3. *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi linear berganda pada variabel *Product Knowledge* (X3) bernilai positif sebesar 0.231. nilai t_{hitung} sebesar 7,142 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,142 > 1,661, dan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti H3 diterima. Terdapat pengaruh positif *Product Knowledge* terhadap adanya Keputusan Pembelian konsumen hijab di Tegal. Semakin tinggi *Product Knowledge* hijab Umama akan semakin meningkatkan kepada Perilaku Pembelian konsumen toko hijab di Tegal.

Implikasi praktis dari penelitian ini bahwa pengetahuan konsumen diperoleh dari internet. *Product Knowledge* hijab Umama oleh masyarakat memberikan kemudahan konsumen untuk mencari informasi tentang hijab Umama. Informasi tentang memperoleh hijab Umama yang dapat dibeli dimana saja seperti di gerai hijab Umama, Mall, toko Hijab, pasar dan secara online baik media sosial toko online. Tingginya pembelian hijab Umama di Tegal oleh konsumen tidak serta merta

meningkatkan pembelian hijab di toko karena semakin banyak pedagang yang menjual hijab Umama. Banyaknya pesaing dengan merek yang berbeda akan tetapi harga yang sama dengan hijab Umama berdampak keberalihan beberapa konsumen ke produk pesaing. Hal ini berpengaruh langsung pada penurunan pembelian hijab Umama.

Temuan ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Dina Nuraeni (2020) berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi)." Studi tersebut menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan yang mendalam mengenai suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen memiliki informasi yang baik tentang kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibeli.

4. ***Online Marketing*, Penetapan Harga dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ yaitu 74,596 > 2,467, nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya H4 dinyatakan terbukti. Berdasarkan hasil uji F maka H4 dinyatakan diterima yang berarti terdapat pengaruh *Online Marketing,* persepsi Penetapan Harga dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen hijab di Tegal **terbukti atau diterima**.

Online Marketing mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam memilih hijab. Banyaknya penawaran produk secara online dengan merek Umama pada akhir keputusan akan memilih harga yang termurah. Karena harga menjadi kunci utama sebagai pertimbangan konsumen pada saat membeli suatu produk. Banyaknya toko dan pedagang yang menjual hijab Umama merupakan bagian *Product Knowledge*, hal ini memberi kemudahan konsumen membeli hijab Umama.

Kontribusi yang diberikan variabel *Online Marketing*, persepsi Penetepan Harga dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69%, sisa nya yaitu 31% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *Brand Image, Kesadaran Merek, Experiental Product,* Kelompok Preferensi, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan fenomena dilapangan disimpulkan bahwa (1) Variabel *Online Marketing* (X1) bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,960, artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,960 > 1,661) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya H1 dinyatakan diterima. Jadi, dapat disimpulkan terdapat adanya pengaruh positif *Online Marketing* terhadap Perilaku Pembelian konsumen hijab di Tegal. Semakin tinggi *Online Marketing* hijab akan meningkatkan Keputusan Pembelian hijab oleh para konsumen di Tegal. Bahwa konsumen sangat menyukai hijab Umamah, dan mereka membeli hijab Umamah karena tertarik dengan strategi *online marketing*. Konsumen akan memutuskan membeli hijab apabila strategi yang ditawarkan menarik. (2) Variabel Penetapan Harga (X2) bernilai positif dengan nilai t_{hitung} 4,138 artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,138 > 1,661) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya H2 dinyatakan diterima. Terdapat pengaruh positif persepsi

Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen hijab di Tegal. Semakin tinggi persepsi Penetapan Harga hijab semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen toko. Harga yang ditetapkan hijab Umama adalah sama antara toko yang satu dengan yang lain. Konsumen tidak perlu memikirkan atau melakukan penawaran harga. Konsumen dapat membeli hijab Umama dimanapun tanpa khawatir adanya perbedaan harga. (3) Variabel *Product Knowledge* (X3) bernilai positif dan nilai t_{hitung} 7,142 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,142 > 1,661), dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya H3 dinyatakan diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian konsumen hijab di Tegal. Semakin tinggi *Product Knowledge* hijab Umama akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen toko hijab di Tegal. Pengetahuan konsumen tentang hijab Umama dapat diperoleh dari internet tentang harga, kualitas, jenis, motif dan warnanya. Konsumen tidak perlu datang langsung ketoko. Hal inilah yang menyebabkan penurunan pembelian konsumen. (4) Hasil Uji F (Simultan) diperoleh nilai $F_{tabel} > F_{hitung}$ (74,596 > 2,467) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya H4 terbukti. Dari Uji F hasilnya H4 dinyatakan diterima yang berarti terdapat pengaruh *Online Marketing,* persepsi Penetapan Harga dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen hijab di Tegal **terbukti atau diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

Amiliana, d., & Chamid, A. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Penetapan Hrga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 493-501.

Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 219-231.

Cantika Arisha Ayudhia, I. H. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Umama Scarf. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*. Retrieved from http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22120

Erniawanti, V., Maulana Yusuf, & M. Taufik Ridho . (2023, September). Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Vivi Jilbab Di Sungai Kambang Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI) , 3 No. 2*. doi:DOI: https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i3.1093

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic . *Jurnal Penelitian* , 113-132.

Novalinda, W. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi Di Lumajang). *STIE Widya Gama Lumajang*, 1-43.

Nuraen, D. (n.d.). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI. *Al Fatih|Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Volume 2 (1), 2020*.

Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara) . *STIE Malangkucecwara*, 1-21.

Rasyid, M. N., Nasrullah, & Sumarni. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Jurnal Ekonomi Islam*, 100-110.

Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan . *Jurnal Hukum Islam Ekonomi Dan Bisnis*, 203-219.

Rosidin, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel Di Lumajang . *STIE Widya Gama Lumajang*, 1-32.

Sugiyono. (2019: 78). *METODE PENELITIAN, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* BANDUNG: ALFABETA.

Suharsono, R. S., & Rini Purnama Sari. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab . *JAMIN : Jurnal aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1 Nomor 2*. Retrieved E-ISSN (Online) : 2621 – 323

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis.* Andi Offset.

Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Syamsudin, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee . *Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang*, 1-32.

Ulfah, F., Nur, K., Salsabilla, Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Keju Lasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

Wiyanti, S., & Cahyaningtyas, N. W. (2022). Influence of Brand Equity Dimensions on the Business Purchase Behavior of the Crispy Chicken Franchise in Tegal City. *Enrichment : Journal of Management, 12 No. 2*, 1509-1514.

Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022, May). The Role Of Word Of Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept an Brand Image Mall in Indonesia. *International Journal Of Entrepreneurship and Bussiness Management, 1 No. 1*.

Wiyanti, S., & Wicaksana, M. (2023, Agustus). The role green marketing and product knowledge in. *Enrichment: Journal of Management*, 1903-1912. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org

Wiyanti, S., Diana Putri, M., Happy Nadia M, Nina Antika, Dinda Tri C R, & Bagas Dwi C. (2023, Juli). Peran Strategi Desain Produk Dan Mutu/Kualitas Terhadap . *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1 No. 1*, 1-8. doi:Doi : https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i1.1

Wiyanti, S., Fifi Aleyta, Ismiyati Hidayah, Helatul Azizah, & Friska Era M. (2023, Oktober). Membangun Keunggulan Kompetitif Tahu Aci Asli Tegal Melalui Diferensiasi Produk, Kemasan Dan Harga. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan , 16 Nomor 2*. doi:https://doi.org/10.31001/jbk.v16i2.2099

Wiyanti, S., Maulana, A., N H, A., Yusufi, F. R., & Ardiansyah, M. (2023, Agustus). Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1 No. 2*. doi: https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2.6

Wiyanti, S., Maulida E F, V., Haniyatus S, I., Ahmad, N., & Vira Aulia. (2023, November). Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir Dan Promosi Penjualan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara, 1 No. 3*, 142-150. doi:DOI : https://doi.org/10.59435/jimnu.v1i3.121

Wiyanti, S., Stevanus, Ayu Widianingrum, D., M Syahdan Farizi, Mahardina Y R, & Kurniawan, B. (2023, April). Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, 16 No. 1*, 59-71. doi:DOI: https://doi.org/10.31001/jbk.v16i1.2095

Zulaika Matondang, H. F. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL HALAL, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 1 Tahun 2023* .