

**Pengaruh Budaya dan *Consumer Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk *Fashion Dannis*
(Studi Kasus Pondok Pesantren An-nur 2 Bululawang Malang)**

Novika Riski Meilina, Nur Diana, Harun Alrasyid
novikarisky09@gmail.com
Universitas Islam Malang

ABSTRACT:

This research to determine and analyze the influence of culture and consumer knowledge on purchasing decisions for Dannis fashion products. The Muslim fashion industry continues to experience growth from year to year. Islamic culture, both men and women are required to cover their body parts. The clothing used is conditional in accordance with the provisions prescribed in Islam. Clothing that is conditional according to Islamic rules is called Muslim clothing. Many Muslim clothing entrepreneurs in Indonesia, one of which is Dannis Muslim clothing. This type of research used is correlational research. The sample in this study were 95 students of An-Nur 2 Bululawang Malang. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis used in this study used validity test, reliability test, normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, simultaneous F test, coefficient of determination, and t test. The results of this study 1) cultural variables and consumer knowledge have a significant effect on purchasing decisions, 2) cultural variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) consumer knowledge variables have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords:*culture, consumer knowledge, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

The State Global Islamic Economy melaporkan konsumsi *Fashion Muslim* dunia mencapai US\$ 270 miliar, terus meningkat dengan laju pertumbuhan 5%. Pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai US\$ 361 miliar (Fadhilah, 2021). Fathoni (2020) menyebutkan bahwa berdasarkan laporan dari *State of Global Islamic Economy Report* pada tahun 2019 bahwa proyeksi dari *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* industri halal akan meningkat hingga mencapai 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga 2024. Total dana yang dihabiskan oleh konsumen industri halal juga akan meningkat hingga mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa industri halal memiliki potensi yang sangat cerah ke depannya..

Sari (2020) mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 87% atau kurang lebih 230.563.311 jiwa dari total 265.015.300 jiwa penduduk. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap berkembangnya bisnis salah satunya di bidang *Fashion muslim*. Perkembangan *Fashion muslim* belakangan ini di Indonesia kian terdengar. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *Fashion muslim* lima persen setiap tahun. Pada saat ini pemakaian *Fashion muslim* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat. Sekarang ini berbagai model dalam pakaian muslim menjadi semakin banyak. Hal ini didukung dengan banyaknya desainer muda dalam menambah keragaman busana hijab di Indonesia (Kemenperin,2018)..

Menurut Fathoni (2020) Industri busana muslim terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, ekspor sektor busana muslim telah menembus angka USD

9,2 miliar atau setara dengan 9,8% total ekspor dari industri pengolahan. Bila dilihat dari pasar domestik, konsumsi dari produk busana muslim sudah mencapai angka USD 20 miliar dengan laju pertumbuhan rata-rata 18,2%:

Salah satu produsen fashion halal di Indonesia adalah *Dannis Collection* merupakan salah satu merk atau produk busana muslim yang sangat dikenal di masyarakat, khususnya bagi santri. Maknun (2021) menjelaskan bahwa ibu Tati Hartati adalah pengusaha wanita di *Dannis Collection* yang dikenal sebagai perintis, pengelola dan juga menjadi roda kendali *Dannis Collection*. Berdiri pada tahun 1996, *Dannis Collection* lebih menuangkan konsep produknya. Pada awal tahun 2003, *Dannis Collection* mencoba menggarap segmen untuk kalangan remaja dan orang tua untuk segmen *Fashion* muslim..

Menurut Ashore *et al* (2018) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah budaya. Budaya Islam baik laki-laki maupun perempuan wajib untuk menutup bagian tubuhnya. Pakaian yang digunakanpun bersyarat sesuai dengan ketentuan yang telah disyariatkan dalam Islam. Pakaian yang bersyarat sesuai aturan Islam dinamakan dengan busana muslim. Banyak sekali pengusaha pakaian muslim di Indonesia diantaranya yakni pakaian muslim *Dannis*. Hal ini juga selaras dengan pernyataan Sukarna dkk (2019) yaitu faktor penting yang memotivasi keputusan pembelian konsumen ialah budaya.

Menurut Irwan (2019), kebiasaan di dalam kepribadian seseorang merupakan manifestasi dari apa yang sudah disepakati oleh sekelompok masyarakat. Jika ada beberapa ekspresi seseorang yang berbeda dari kebiasaan umum, itupun dalam jumlah yang relatif kecil. Di dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, budaya dan kebiasaan seseorang, mulai dari mereka menerima informasi hingga memutuskan pilihan terhadap sesuatu hal, pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan sangat memegang peranan. Disisi lain keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sehingga faktor budaya sangat berperan di dalam penilaian alternatif untuk memutuskan tentang sesuatu yang akan dibeli dan bertindak setelah membeli. Hal ini juga didukung oleh Kotler (2009) dalam Maknun (2021) mengatakan bahwa mengatakan bahwa proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal konsumen yaitu Faktor psikologis, yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Consumer Knowledge*. Pengetahuan konsumen akan informasi produk juga dapat menjadi acuan dalam memutuskan membeli. Konsumen yang sudah mengenal berbagai produk yang ditawarkan akan mempermudah mereka dalam mencari apa yang mereka butuhkan dengan cepat (Oscar & Megantara, 2020). Tanpa harus mencari informasi di internet atau media sosial. Masalah yang sering dihadapi adalah mengenai kualitas dan harga sebuah produk dimana ini memberikan konsumen keyakinan untuk membeli. Pengetahuan konsumen akan informasi produk juga dapat menjadi acuan dalam memutuskan membeli. Konsumen yang sudah mengenal berbagai produk yang ditawarkan akan mempermudah mereka dalam mencari apa yang mereka butuhkan dengan cepat (Sarastuti, 2017). Tanpa harus mencari informasi di internet atau media sosial. Masalah yang sering dihadapi adalah mengenai kualitas dan harga sebuah produk dimana ini memberikan konsumen keyakinan untuk membeli.

Pesantren An-Nur II Bululawang Malang adalah Pesantren Semi Modern dengan Visi

Mencetak generasi shalihin shalihah yang memiliki kedalaman spiritual dan keluasan ilmu. Dengan visi misi tersebut pesantren an-nur 2 Bululawang memperbolehkan santri-santri mereka untuk berpakaian Islami yang modern namun tetap menjaga nilai-nilai syariat Islam dalam berpakaian yang baik dan benar.

Penelitian ini akan menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Budaya dan *Consumer Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Dannis* ?
2. Bagaimana pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Dannis* ?
3. Bagaimana pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Dannis* ?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian Terdahulu

Ariyanto (2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Trend Fashion* dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang". Hasil dari penelitian ini, bahwa variabel *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Sedangkan variabel pengetahuan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. yang berarti variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Irwan (2019) melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar)" Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin kuat psikologis, pribadi, sosial dan budaya seseorang akan sebuah produk maka semakin besar kemungkinan orang itu untuk melakukan keputusan pembelian.

Sukma *et al.*, (2021) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Barang *Secondhand* (Studi Pada Online Exchange (OLX), Medan)" Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang bekas (*secondhand*) produk fashion di OLX (*Online Exchange*), Medan. Variabel Kebudayaan dan Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian barang bekas (*secondhand*) produk fashion di OLX (*Online Exchange*), Medan. Variabel Pribadi dan Psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang bekas (*secondhand*) produk fashion di OLX (*Online Exchange*), Medan.

Marcilina (2017) "Analisis Pengaruh Penyebaran Informasi dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Membeli Baju Merek Tans *Collection* Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Di FEB UMS" Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi dan pengetahuan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli baju merek Tans *Collection*. Pengaruh yang positif ini mengartikan bahwa semakin banyak penyebaran informasi dan pengetahuan konsumen maka semakin tinggi pula probabilitas seseorang memutuskan pembelian pada sebuah produk.

Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Ariyanto (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Nasution (2016) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Budaya

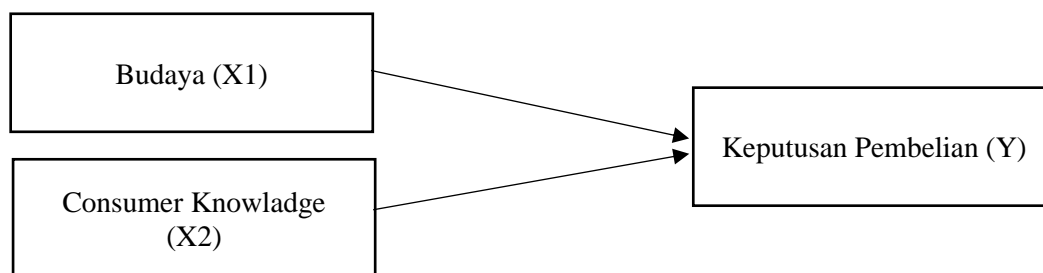
Menurut Sukarna, Suddin & Arno (2019) budaya yaitu semua pemikiran, nilai dan juga symbol yang mempengaruhi perilaku, kebiasaan, sikap serta kepercayaan seorang konsumen. Ashore (2018) Budaya ini akan mempengaruhi perilaku, sikap serta persepsi seorang konsumen. Budaya tidak bersifat tetap akan tetapi budaya akan berubah dari waktu ke waktu. Kebudayaan adalah seperangkat nilai-nilai kepercayaan, perilaku serta keinginan konsumen yang dipelajari dari keluarga, teman ataupun instansi lainnya yang kemudian dijadikan sebagai pedoman perilaku konsumen.

Consumer Knowledge

Menurut Ariyanto (2020) Pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Definisi pengetahuan konsumen sebagai berikut: Pada level awam, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsume.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 = Budaya dan *Consumer Knowledge* berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion Dannis*
- H2 = Budaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion Dannis*
- H3 = *Consumer Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashion Dannis*

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional dengan pendekatannya yaitu

kuantitatif. Pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Budaya dan *Consumer Knowledge* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan statistik sebagai alat uji untuk menarik kesimpulan dari pernyataan responden. Menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan..

Lokasi penelitian bertempat di Jalan Raya Jl. Demang Jaya 1 No.8, Bululawang, Kregbet Senggrong, Bululawang, Malang Regency, Jawa Timur 65171.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan September 2022, dengan sampel sebanyak 95 santri Pondok Pesantren An-Nur 2 Bululawang Malang.

Definisi Operasi Variabel

Definisi Budaya (X1)

Budaya dalam penelitian ini adalah “kebiasaan berpakaian sesuai syariat islam (Sarastuti, 2017). Adapun indikator budaya menurut Sarastuti (2017) dan Khumairoh (2017) dalam konteks budaya islam adalah sebagai berikut:

- a) Kelompok muslim di wilayah menggunakan pakaian sesuai dengan ajaran islam
- b) Kebiasaan mendengar tentang pakaian islami
- c) Perlakuan abnormal ketika tidak menggunakan pakaian sesuai syariat islam.
- d) Sub budaya yang menggunakan pakaian islami
- e) Kelas sosial yang mencerminkan masyarakat islami

Definisi *Consumer Knowledge* (X2)

Dalam penelitian ini menurut Sarastuti (2017) adalah pengetahuan masyarakat terkait produk yang akan di beli yaitu pakaian islami sesuai dengan ajaran dan syariat islam. Adapun indikator dari *Consumer Knowledge* Sarastuti (2017) dan Widana (2019) adalah :

1. Pengetahuan akan produk fashion sesuai ajaran islam
2. Pengetahuan pembelian fashion sesuai ajaran islam
3. Pengetahuan pemakaian fashion sesuai ajaran islam
4. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk sesuai ajaran islam
5. Pengetahuan tentang manfaat produk sesuai ajaran islam
6. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi sesuai ajaran islam

Definisi Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian diartikan sebagai Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Maknun, 2021). Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Irwan (2019) dan Ariyanto (2020) sebagai berikut :

1. Tujuan dalam pembelian sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Kebutuhan Konsumen
5. Mencari informasi
6. Evaluasi alternatif
7. Melakukan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam
8. Penilaian setelah pembelian

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linier berganda (*Multiple linier regression*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software spss* untuk pengolahan data. Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan**Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner dan Sampel Penelitian****Tabel 1****Jumlah Populasi Penelitian**

Keterangan	Status	Jumlah
Santri Pria	Santri	3046
Santri Wanita	Santri	2175

Sumber : Ponpes Annur II Bululawang

Tabel 2**Rincian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Kuesioner yang disebar	104	
Berusia lebih dari 19 tahun	(6)	
Kuestioner cacat, di isi dengan sembarang atau tidak di isi	(3)	
Kuesioner yang di ambil	95	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 104 orang, kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 6 orang dikarenakan responden memiliki umur diatas 19 tahun. Kuestioner cacat atau tidak di isi dengan benar berjumlah 3 orang. Kuesioner yang di ambil untuk penelitian adalah 95 orang.

Tabel 3**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
16	18	19%
17	41	43%
18	36	38%
Total	95	100%

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan data responden berdasarkan usianya yaitu usia 16 tahun berjumlah 18 orang dengan Persentase sebesar 19%, usia 17 tahun berjumlah 41 orang dengan Persentase sebesar 43%, usia 18 tahun berjumlah 36 orang dengan Persentase sebesar 38%. Dari data yang diperoleh dapat dikaitkan bahwa hal ini cukup menguntungkan dalam rangka pemberian jawaban item-item kuesioner karena rata-rata dari responden dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik item-item pernyataan yang ada dalam kuesioner secara benar tanpa menemui kesulitan dalam menafsirkannya, sehingga kecil kemungkinan memiliki interpretasi ganda terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 4**Responden Berdasarkan Cara Memperoleh Produk Dannis**

Cara Memperoleh	Frekuensi	Persentase
Beli Sendiri	7	7%
Dibelian Orang Tua	77	81%
Hadiah	11	12%

Total	95	100%
-------	----	------

Sumber: Data yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan data responden berdasarkan cara memperolehnya yaitu beli sendiri berjumlah 7 orang dengan Persentase sebesar 7%, dibelikan orang tua berjumlah 77 orang dengan Persentase sebesar 81% dan Hadiah berjumlah 11 orang dengan Persentase sebesar 12%.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	95	3	5	4.73	0.509
X2	95	3	5	4.61	0.408
Y	95	3.1	5	4.57	0.374
Valid N (listwise)	95				

Dari tabel analisis tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai Budaya (X1) dengan jumlah respondent sebanyak 95 orang memiliki nilai minimum sebanyak 3 dengan nilai maximum 5 dan rata-rata 4,73 dengan standar deviasi 0,509. Dari tabel analisis tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai *Consumer Knowledge* (X2) dengan jumlah respondent sebanyak 95 orang memiliki nilai minimum sebanyak 3 dengan nilai maximum 5 dan rata-rata 4,61 dengan standar deviasi 0,408. Adapun nilai Keputusan pembelian (Y) dengan jumlah respondent sebanyak 95 orang memiliki nilai minimum sebanyak 3,1 dengan nilai maximum 5 dan rata-rata 4,57 dengan standar deviasi 0,374

Uji Instrumen

a Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.600	0,482	Valid
	Y2	0.831	0,482	
	Y3	0.599	0,482	
	Y4	0.706	0,482	
	Y5	0.656	0,482	
	Y6	0.696	0,482	
	Y7	0.483	0,482	
	Y8	0.619	0,482	
Budaya (X1)	X1.1	0.527	0,482	Valid
	X1.2	0.494	0,482	
	X1.3	0.617	0,482	
	X1.4	0.746	0,482	
	X1.5	0.527	0,482	
<i>Consumer Knowledge</i> (X2)	X2.1	0.495	0,482	Valid
	X2.2	0.498	0,482	
	X2.3	0.572	0,482	
	X2.4	0.503	0,482	
	X2.5	0.776	0,482	
	X2.6	0.644	0,482	

Sumber: Data SPSS, Diolah 2022

Dari data diatas didapatkan kesimpulan bahwa setiap variabel tadi memiliki besaran nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ sehingga variabel tersebut dinyatakan sebagai variabel yang valid/sah dan dapat di lanjutkan pada uji selanjutnya.

b Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
1	X1	0,789	5	Reliabel
2	X2	0,794	6	Reliabel
3	Y	0,894	8	Reliabel

Sumber: Data SPSS, Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan menggunakan uji reabilitas pada seluruh variabel yang terdiri dari Budaya (X1) memiliki nilai cronbach alpha 0,789, variabel *Consumer Knowledge* (X2) memiliki hasil nilai cronbach alpha 0,794, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil nilai cronbach alpha 0,894. Hasil penilain tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki cronbach alpha $> 0,60$ dengan demikian diartikan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar pengambilan Keputusan	Keterangan
X1	0.404	0,05	Normal
X2	0.174	0,05	Normal
Y	0.192	0,05	Normal

Sumber: Data SPSS, Diolah 2022

Dari data diatas dapat diketahui bahwa variabel Budaya (X1) memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,404, variabel *Consumer Knowledge* (X2) memiliki hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,174, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,192. Berdasarkan data dari 95 sampel tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) $> 0,05$ dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Standar pengambilan Keputusan	Keterangan
X1	1.426	10	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	1.426	10	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data SPSS, Diolah 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) variabel

Budaya (X1) sebanyak 1,426 dan variabel *Consumer Knowledge* (X2) yaitu 1,426 dimana hasil tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1. Berdasarkan dari hasil tersebut tidak terdapat multikolonieritas dengan variabel bebas.

b Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar pengambilan Keputusan	Keterangan
X1	0.082	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0.075	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Data SPSS, Diolah 2022*

Pada tabel diatas nilai signifikan berdasarkan variabel Budaya (X1) dengan jumlah 0.082, *Consumer Knowledge* (X2) adalah 0.075 dengan keseluruhan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 makalah ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9

Variabel	Koefisien	Nilai sig	Kesimpulan Hasil Hipotesis
Konstant a	10.174	-	-
X1	0.459	0,000	Positif dan Signifikan
X2	0.562	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: *Data SPSS, Diolah 2022*

Berdasarkan tabel diatas maka hasil yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 10,174 + 0,459.X_1 + 0,562.X_2 + e$$

0,000 0,000

Uji Hipotesis

a Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	470.569	2	235.285	58.410	.000 ^b
Residual	370.589	92	4.028		
Total	841.158	94			

Sumber: *Data SPSS, Diolah 2022*

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F 58.410 dengan signifikansi dari uji F atau uji simultan adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen

b Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 12 Hasil Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	2.007

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *Data SPSS, Diolah 2022*

Berdasarkan data tersebut dalam tabel diatas dapat di simpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) tersebut berjumlah 0,550 atau 55% yang berarti bahwa kontribusi variabel dependent berkontribusi sebanyak 55% dalam pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian serta sisanya ($100\% - 55\% = 45\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian seperti penelitian pada Nasution (2016) yang menggunakan variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

c Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial

Variabel	Koefisien	Nilai sig	Kesimpulan Hasil Hipotesis
Konstant a	10.174	-	-
X1	0.459	0,000	Positif dan Signifikan
X2	0.562	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: *Data SPSS, Diolah 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t maka diperoleh nilai t uji variabel Budaya (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dapat dikatakan bahwa variabel Budaya (X1) berpengaruh signifikan antara variabel Budaya terhadap Keputusan Pembelian produk merk Dannis. Hal ini dikarenakan koefisien regresi dari variabel Budaya lebih kecil daripada standar pengambilan keputusan yaitu 0,05 sehingga variabel Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariyanto (2020) yang mengatakan bahwa variabel budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian Irwan (2019) yang menyatakan bahwa semakin kuat kebudayaan yang ada dalam hati seseorang maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada barang yang sesuai dengan kebudayaan orang tersebut. Pada penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat Budaya Islam dalam diri santri maka semakin kuat

keputusan pembelian pada produk Fashion Dannis, hal ini tidak sejalan dengan Sukma *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gap (perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu) dalam penelitian ini diduga karena penelitian Sukma *et al.*, (2021) menggunakan barang *secondhand* dimana peminat dari barang *secondhand* dalam penelitian tersebut tidak mempertimbangkan budaya dalam pengambilan keputusannya namun lebih kepada harga yang murah saja.

2. Pengaruh Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t maka diperoleh nilai t uji variabel *Consumer Knowledge* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dapat dikatakan bahwa variabel *Consumer Knowledge* (X2) berpengaruh signifikan antara variabel *Consumer Knowledge* (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk merk Dannis. Hal ini dikarenakan koefisien regresi dari variabel *Consumer Knowledge* lebih kecil daripada standar pengambilan keputusan yaitu 0,05 sehingga variabel *Consumer Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marcilina (2017) yang mengatakan bahwa *Consumer Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan Dwiyanti (2020) mengatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen akan barang yang dibeli maka semakin tinggi juga keyakinan seseorang untuk membeli sebuah produk. Marcilina (2017) juga menjelaskan bahwa pengetahuan dan informasi terhadap barang yang dijual akan membantu pembeli dalam menentukan barang yang akan dia beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Rini (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini diduga dikarenakan penelitian Rini (2021) menggunakan produk kosmetik dimana produk tersebut lebih banyak diputuskan untuk dibeli oleh konsumen berdasarkan rekomendasi entah dari dokter kecantikan maupun lingkungan sosial tempat responden berada sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk *fashion* muslim dimana pengetahuan konsumen akan barang tersebut sangat penting demi terpenuhinya perintah-perintah dalam agama yang menjadikan pengetahuan akan produk *fashion* Dannis tersebut layak untuk dibeli.

Simpulan

Hasil penelitian analisa pengaruh Budaya dan *Consumer Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dannis. Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka didapatkan simpulan sebagai berikut :

1. Variabel Budaya dan *Consumer Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya jika variabel Budaya mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.
3. Variabel *Consumer Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya jika variabel *Consumer Knowledge* mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Daftar Pustaka

Agustian, Ary Ginanjar. 2003. *ESQ Power Sebuah Inner Journey Melalui Ihsan*. Jakarta: Arga.
Anshori, Abdul Ghofur. 2018. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada

University Press.

- Djafri, Novianty. 2017. *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah: (Pengetahuan Manajemen, Efektivitas, Kemandirian Keunggulan Bersaing Dan Kecerdasan Emosi)*. ed. Arifin Tahir. Yogyakarta: Deepublish.
- Al Faqir, Anisyah. 2021. "OJK: Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Di Indonesia Masih Rendah." *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4480107/ojk-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah-di-indonesia-masih-rendah> (November 7, 2021).
- Hanna, Nessim, and Richard Wozniak. 2001. *Consumer Behavior An Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Khasanah, Uswatun. 2009. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Konvensional Dan Bank Syariah Periode 2005-2007." <http://eprints.ums.ac.id/3291/> (June 5, 2022).
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. "DITJEN DUKCAPIL KEMENDAGRI." *databoks*. [https://dukcapil.kemendagri.go.id/?keyword=jumlah penduduk](https://dukcapil.kemendagri.go.id/?keyword=jumlah%20penduduk) (December 23, 2021).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktek*. Pertama. ed. Salemba Empat. Jakarta.
- Munajim, Ahmad, and Saeful Anwar. 2016. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah." *jurnal.syntaxliterate.co.id* 1. <http://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/28> (December 22, 2021).
- OJK. 2021. "Statistik Perbankan Indonesia." <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/default.aspx> (December 21, 2021).
- Pollock, TG, K Lashley, VP Rindova - ... of Management Annals, and undefined 2019. 2019. "Which of These Things Are Not like the Others? Comparing the Rational, Emotional, and Moral Aspects of Reputation, Status, Celebrity, and Stigma." *journals.aom.org* 13(2): 444-78. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/annals.2017.0086> (November 1, 2021).
- Santoso, Imam, and Harries Madiistriyatno. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.