

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh

**SAIFUL HAIDAR ALYA**

**NIM : 14510090**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**SAIFUL HAIDAR ALYA**

**NIM : 14510090**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**SAIFUL HAIDAR ALYA**

NIM : 14510090

Telah disetujui pada tanggal 29 Mei 2019

**Dosen Pembimbing,**



**H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D.**

NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, M.M.**

NIP. 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN****ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN  
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KOTA MALANG****SKRIPSI**

Oleh  
**SAIFUL HAIDAR ALYA**  
NIM : 14510090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Ditanyakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada 17 Juni 2019

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
Ahmad Muis, S.Ag., M.S.I  
NIP. 19711110 20160801 1 043
2. Dosen Pembimbing / Sekertaris  
H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama  
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM  
NIP. 19770826 200801 2 011

**Tanda Tangan**(  )(  )(  )

Disahkan Oleh :

**Ketua Jurusan,****Drs. Agus Sucipto, MM.**

NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Saiful Haidar Alya  
NIM : 14510090  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBALIFE DI KOTA MALANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain. Maka, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi melainkan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 28 Juni 2019

Hormat Saya,



Saiful Haidar Alya

NIM: 14510090

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan baik dan lancar

Karya tulis ilmiah skripsi ini ku persembahkan untuk orang-orang yang sangat berharga dalam hidupku:

Ibuku tercinta, Yayuk Suryani yang telah melahirkan aku dan selalu menyebut namaku dalam setiap do'anya. Ayahku Ali Mustofa, yang selama ini telah memotivasi dan mendo'akan, memberi semangat setiap harinya.

Adik-adikku Opang dan Cinta, yang selalu memberi semangat dan dukungan kepadaku. Untuk wanita “spesial” diperjalanan kuliahku, dari awal hingga akhir selalu menemani dan mendukungku. Terimakasih semuanya untuk kebahagiaan ini.

## HALAMAN MOTTO

*“Boleh Gagal, Tapi Jangan Menyerah Pada Kegagalan ”*



## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Muhammad Sulhan, SE, MM. selaku Wali dosen
5. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Ibunda Yayuk Suryani dan Ayahanda Ali Mustofa yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara materi, moril dan spiritual.
8. Saudaraku Muhammad Naufal Hammami dan saudariku Alycya Putri Alkarima yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik secara moril dan spiritual.

9. Teman pejuang skripsi, Gita Puspita Andriana, Etika Aminatus Sholihah, Fikri Husaini, Yoga Yuwan Subekti, Arga Irham, Emha Triyuga K., Wahib Syukroni, yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 29 Mei 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>  |             |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                                     | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                      | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                                      | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                                     | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)</b> ..... | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                       | <b>1</b>    |
| 1.1 Konteks Penelitian .....   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 9           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....                                   | <b>10</b>   |
| 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....                           | 10          |
| 2.2 Konsep Perilaku Konsumen .....                                   | 14          |
| 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....                             | 14          |
| 2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....               | 17          |
| 2.2.3 Model Perilaku Konsumen .....                                  | 17          |
| 2.3 Konsep Pengetahuan Konsumen .....                                | 20          |
| 2.3.1 Pengertian Konsumen .....                                      | 20          |
| 2.3.2 Pengertian Pengetahuan .....                                   | 21          |
| 2.3.3 Tingkat Pengetahuan .....                                      | 23          |
| 2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan .....              | 24          |
| 2.3.5 Pengertian Pengetahuan Konsumen .....                          | 26          |
| 2.3.6 Dimensi Pengukuran Pengetahuan Konsumen .....                  | 28          |
| 2.4 Persepsi Konsumen .....  | 32          |
| 2.4.1 Definisi Persepsi .....  | 32          |
| 2.4.2 Syarat Terjadinya Persepsi .....                               | 34          |
| 2.4.3 Proses Persepsi .....  | 35          |
| 2.4.4 Faktor- Faktor Persepsi Konsumen .....                         | 37          |
| 2.4.5 Indikator Pengukuran Persepsi Konsumen .....                   | 39          |
| 2.4.6 Macam-macam Persepsi Konsumen .....                            | 41          |
| 2.5 Konsep Keputusan Pembelian .....                                 | 41          |
| 2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian .....                             | 41          |
| 2.5.2 Peran Konsumen Dalam Membeli .....                             | 42          |
| 2.5.3 Proses Keputusan Pembelian .....                               | 43          |
| 2.6 Kerangka Konseptual .....  | 45          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7 Hipotesis Penelitian.....   | 45        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>46</b> |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....   | 46        |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....  | 46        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....   | 47        |
| 3.3.1 Populasi .....  | 47        |
| 3.3.2 Sampel.....   | 48        |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....   | 49        |
| 3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data.....   | 49        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....   | 50        |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel .....   | 50        |
| 3.8 Instrumen Penelitian .....  | 52        |
| 3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....  | 54        |
| 3.9 Analisis Data.....  | 56        |
| 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif .....   | 56        |
| 3.9.2 Analisis Korelasi.....  | 57        |
| 3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....  | 58        |
| 3.10 Metode Analisis Data.....  | 60        |
| 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....  | 60        |
| 3.10.2 Koefisien Determinasi.....   | 61        |
| 3.11 Pengujian Hipotesis.....   | 62        |
| 3.11.1 Uji F (Simultan) .....   | 63        |
| 3.11.2 Uji t (Parsial) .....  | 64        |
| <b>BAB IV PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>66</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 66        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 66        |
| 4.1.2 Deskripsi Responden .....   | 69        |
| 4.1.3 Gambaran Umum Variabel .....  | 75        |
| 4.1.4 Analisis Korelasi.....  | 80        |
| 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....  | 81        |
| 4.1.6 Penyajian Hipotesis .....   | 84        |
| 4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....   | 87        |
| 4.2 Pembahasan .....  | 90        |
| 4.2.1 Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian<br>Produk Herbalife di Kota Malang ..... | 90        |
| 4.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian<br>Produk Herbalife di Kota Malang .....    | 91        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>93</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 93        |
| 5.2 Saran.....  | 94        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>95</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Index</i> (TBI) .....  | 7  |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....   | 11 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....  | 51 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas dan Realibitas .....   | 55 |
| Tabel 4.1 Produk Nutrisi Kesehatan Herbalife .....   | 67 |
| Tabel 4.2 Penyebaran Kuesioner .....   | 69 |
| Tabel 4.3 <i>Screening Questions</i> Berdasarkan Konsumen atau Tidak .....                       | 70 |
| Tabel 4.4 <i>Screening Questions</i> Berdasarkan Pembelian Lebih Dari 2 Kali<br>atau Tidak ..... | 70 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Pengetahuan Konsumen .....                          | 75 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Persepsi konsumen .....                             | 77 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian .....                           | 78 |
| Tabel 4.8 Korelasi Pengetahuan Konsumen dengan Persepsi Konsumen .....                           | 80 |
| Tabel 4.9 Uji Normalitas .....   | 81 |
| Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas .....   | 82 |
| Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas .....   | 83 |
| Tabel 4.12 Uji Autokorelasi .....  | 84 |
| Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda .....   | 85 |
| Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi .....   | 87 |
| Tabel 4.15 Uji F .....   | 87 |
| Tabel 4.16 Uji t .....   | 88 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....                                | 18 |
| Gambar 2.2 Model Tahapan Proses Persepsi .....                         | 35 |
| Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan .....                          | 43 |
| Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....                                    | 45 |
| Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....              | 71 |
| Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....           | 73 |
| Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan.. | 74 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas 40 Responden
- Lampiran 5 Output SPSS
- Lampiran 6 Bukti Konsultasi
- Lampiran 7 Biodata Peneliti
- Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



## ABSTRAK

Alya, Saiful Haidar. 2019. SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Pengetahuan Konsumen, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

---

Perkembangan bisnis kesehatan di Indonesia sangat menjanjikan, sehingga intensitas persaingan dipasar juga semakin tinggi. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen yang terjadi di masyarakat, karena hal itu menjadi modal dalam menyusun strategi untuk mencapai target perusahaan dan dapat mengungguli pesaing dengan kualitas produk yang terbaik. Dalam hal ini pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Begitu pula yang dilakukan oleh PT. Herbalife yang merupakan produsen nutrisi kesehatan alami, mereka harus mampu menjadi yang terdepan dengan melakukan efektifitas promosi untuk menggapai tujuan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan persepsi konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang. Jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Herbalife di Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Adapun analisis hipotesis menggunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan  $Y = 1,247 + 0,166 X_1 + 0,486 X_2$ , dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan persepsi konsumen ( $X_2$ ) secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinan (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,667, nilai tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 66,7% sedangkan 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## ABSTRACT

Alya, Saiful Haidar. 2019. Title: "Analysis of the Influence of Consumer Knowledge and Consumer Perception of Herbalife Product Purchasing Decisions in Malang City"

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : Consumer Knowledge, Consumer Perception dan Purchasing Decision

---

The development of the health business in Indonesia is very promising, so the intensity of market competition is also getting higher. Companies are required to understand the needs, desires and behavior of consumers that occur in the community, because it becomes capital in developing strategies to achieve company targets and can outperform competitors with the best product quality. In this case consumer knowledge and consumer perceptions have an important role in making purchasing decisions. As PT. Herbalife, producer of natural health nutrition has done, they must be able to be at the forefront by doing promotion effectiveness to reach the company's goals.

This study is aimed to measure and test the extent of the influence of consumer knowledge (X1) and consumer perception (X2) on purchasing decisions of Herbalife products in Malang City. This type of descriptive research (descriptive research) with a quantitative approach. Using the accidental sampling method, the sampling technique is based on subjective judgment through those who has ever bought and consumed Herbalife products in Malang City. Data collection techniques use the survey method. The analysis of the hypothesis uses correlation analysis and multiple linear regression by considering the classical assumption test.

Based on the results of the study using multiple linear regression analysis the equation  $Y = 1.247 + 0.166 X1 + 0.486 X2$ , from the equation it can be seen that consumer knowledge (X1) and consumer perception (X2) partially or simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions . The results of the calculation of the determinant coefficient (R Square) obtained a value of 0.667, the value indicates that consumer knowledge and consumer perceptions are able to explain purchasing decisions by 66.7% while the remaining 33.3% is explained by other variables not examined.

## المستخلص

عاليا، سيف الحيدار. ٢٠١٩. بحث جامعي. العنوان: "تحليل تأثير معرفة المستهلكين وافترضهم نحو قرار الشراء لنتاج هيربا ليف بمالانج"  
 المشرف: الدكتور الحاج سلامت، الماجستير  
 الكلمات الأساسية: معرفة المستهلكين، افتراض المستهلكين، قرارا الشراء

تطورة عملية التجارة الصحية في إندونيسيا بشكل سريع، حتى تكون درجة المنافسة في عامة التجارة حارة. تطلبت الشركة لفهم الاحتياجات والرغبة وسلوك المستهلكين الحادثة في المجتمع، لأن تلك المعرفة تكون ميزانية في صناعة الإستراتيجيات للوصول نحو أهداف الشركة وتفوق المنافسين بجودة النتاج الأجود. ففي هذا الصدد، تلعب معرفة المستهلكين وافترضهم دورا هاما في تقرير الشراء. وكذلك الذي تقوم به شركة هيربا ليف حيث كانت مصنعة الغذاء الصحية الطبيعية حتى لا بد عليها أن تتقدم في القيام بعملية التسويق لأجل الوصول نحو الأهداف المنشودة.  
 يهدف هذا البحث لتعير التأثير من معرفة المستهلكين ( $X_1$ ) وافترضهم ( $X_2$ ) نحو قرار الشراء لنتاج هيربا ليف بمالانج. نوع هذا البحث هو البحث الوصفي باستخدام المدخل الكمي. فطريقة جمع العينات هي المعاينة التصادفية وهي طريقة المعاينة المتأسسة على المقارنة أو التقييم الشخصية من المشتري أو المستهلك لنتاج هيربا ليف بمالانج. وطريقة جمع البيانات هي الاستطلاع. وأما التحليل الافتراضي فيستخدم الباحث التحليل الترابطي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد باعتبار اختبار الافتراض الكلاسيكي.

فنتائج البحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد تدل على أن هناك التساويات  $Y = 1,247 + X_1 0,166 + X_2 0,486$ ، فمن هذه النتيجة نعرف أن معرفة المستهلكين ( $X_1$ ) وافترضهم ( $X_2$ ) بشكل جزئي أو الشمولي تؤثر إيجابيا قطعيا نحو قرار الشراء. فنتيجة حساب المعامل المحدد (مسطرة رائية) تدل على قيمة ٠,٦٦٧. فهذا يدل على أن معرفة المستهلكين وافترضهم تعين قرارا الشراء قدر ٦٦,٧ في المائة، وأما ٣٣,٣ في المائة الباقية تكون في نطاق المتغيرات خارج هذا البحث.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di era modern menuntut setiap perusahaan untuk bisa bergerak secara cepat dan tepat, tidak terkecuali dalam dunia bisnis kesehatan. Persaingan dalam bisnis ini pun semakin lama semakin tinggi, sehingga mendorong perusahaan untuk selalu menciptakan produk inovatif dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, dengan keadaan persaingan yang ketat, memaksa semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam memasarkan produknya.

Dengan begitu banyaknya produk kesehatan yang beredar, semakin sulit bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai. Apalagi beberapa produk yang tersebar dipasaran, tidak memiliki kualitas dan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Di beberapa kejadian malah mengakibatkan kerugian bagi konsumen, sehingga konsumen harus lebih cermat dan teliti sebelum membeli.

Keadaan yang tidak menguntungkan konsumen pun harus ditindak dengan tegas, seperti pada tanggal 14 November 2018, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menarik ratusan produk kosmetik ilegal yang dianggap mengandung bahan berbahaya. Selain produk kosmetik ilegal, BPOM juga menarik obat tradisional/herbal dan suplemen kesehatan yang dianggap mengandung bahan kimia berbahaya. Selama tahun 2018, BPOM menemukan 112 miliar rupiah kosmetik mengandung bahan dilarang dan bahan berbahaya,

BPOM juga menemukan 22,13 miliar rupiah obat tradisional/herbal yang mengandung bahan kimia berbahaya (Maulana: 2018).

Perkembangan bisnis kesehatan yang bagus di Indonesia, menjadi alasan dibalik banyaknya produk-produk kesehatan yang masuk ke pasar Indonesia. Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan dengan jumlah penduduk yang mencapai  $\pm$  265.000.000 orang, dimana tren sadar akan kesehatan diri sedang meningkat. Menurut direktur pemasaran PT. Nestle Indonesia Maurits Kalvert, mengatakan bahwa perkembangan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan dan zat gizi meningkat, ini merupakan hal yang positif dan membuat bisnis kandungan nutrisi menjadi semakin gurih. Akan tetapi kampanye zat gizi masih harus diimbangi dengan komunikasi dalam berbagai bentuk promosi seperti iklan TV, *print ad*, seminar dan pendekatan personal ke konsumen (swa.co.id).

Dalam proses pengambilan keputusan, pengaruh situasi konsumen memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing konsumen, konsumen harus menentukan pilihan yang tepat atas produk yang akan dibelinya, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah aspek yang penting bagi pemasar, karena untuk menentukan apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011).

Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008),

keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor psikologi menurut Suharno dan Sutarso (2010) merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Ferrinadewi (2008), menyebutkan bahwa Faktor Psikologi utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran atau pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak maka konsumen memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, konsumen lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu *merecall* informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2002).

Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Septifani dkk, 2014).

Selain pengetahuan konsumen, keputusan pembelian konsumen juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Wijaya & Rachmawati (2012) dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung pada pengetahuan subjektif atas suatu produk, yang membuatnya memiliki keyakinan diri untuk mempercayai produk tersebut dan kemudian membelinya. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen tentang seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki tentang produk. Sehingga pada hakekatnya persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Produk yang berkualitas bisa mendorong persepsi konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen dapat mengorganisasikan produk yang dipilih berdasarkan yang terbaik sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (Hidayat, 2015).

Penelitian Yuliawan, (2011) tentang “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung” menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan koefisien determinasi sebesar 44.8%. penelitian lain tentang “Analisis Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC” menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi

Konsumen, Pembelajaran Konsumen, serta Sikap Konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yurita (2016) yaitu “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian”. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan kekuatan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, yaitu berkorelasi secara positif sebesar 0,895. Dari analisis Koefisien Determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,4%, sedangkan sisanya sebesar 62,6% adalah faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan lebih besar dari yaitu  $7.531 > 1.669$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selaras dengan hasil penelitian Nurfaidah (2016) yang menyatakan bahwa persepsi dan sikap konsumen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pribadi, peran keluarga dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket di Kota Makassar. Secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Dari beberapa penelitian diatas dapat diketahui bahwa pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, melakukan strategi pemasaran dengan cara

meningkatkan pengetahuan konsumen dan membentuk persepsi konsumen merupakan suatu upaya untuk meyakinkan konsumen dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memfokuskan meneliti pengetahuan dan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen perusahaan Herbalife dengan asumsi, bahwa pengetahuan dan persepsi yang dimiliki konsumen Herbalife merupakan alasan utama mereka melakukan pembelian produk-produk Herbalife dibandingkan produk sejenis dari perusahaan lain.

Alasan memilih konsumen Herbalife sebagai objek penelitian dikarenakan Herbalife sudah beredar cukup lama dan memiliki banyak konsumen yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Herbalife merupakan perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan yang terkenal dalam pengembangan manajemen berat badan, produk nutrisi dan perawatan pribadi yang tercanggih. Produk Herbalife sangat beragam mulai dari susu bernutrisi hingga kapsul pembersih usus dengan lisensi yang menjamin keaslian produk. Herbalife menawarkan program penurunan berat badan secara sukses, nutrisi yang meningkat, dan perawatan diri yang prima. Tidak hanya itu, Herbalife memberikan edukasi kepada konsumen potensial maupun konsumen aktifnya melalui pembagian info sehat, sistem *coaching*, dan pengadaan kelas edukasi yang diadakan secara rutin ([www.herbalife.co.id](http://www.herbalife.co.id)).

Selain itu, kondisi dilapangan menunjukkan masih cukup banyak konsumen yang baru melakukan pembelian satu sampai dua kali, lalu menghentikan konsumsinya. Sehingga sangat menarik untuk diteliti mengapa

terjadi hal demikian, melihat bahwa produk Herbalife sudah diakui di beberapa Negara di dunia.

**Tabel 1.1 Data *Top Brand Index* (TBI) kategori makanan dan minuman susu diet khusus pada tahun 2015 sampai 2018**

| No | Merek          | TBI % |      |      |      |
|----|----------------|-------|------|------|------|
|    |                | 2015  | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1  | WRP            | 58.7  | 68.0 | 59.4 | 42.1 |
| 2  | Entrasol       | 10.2  | 4.8  | 14.1 | 21.3 |
| 3  | Herbalife      | 5.8   | 8.0  | 7.3  | 33.9 |
| 4  | Tropicana Slim | 7.0   | 6.8  | 4.9  | -    |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa Herbalife memiliki *top brand* yang cukup bagus di kategorinya, angka ini dapat mewakili besarnya tingkat kepercayaan konsumen akan produk Herbalife. Merek menunjukkan identitas produk yang berhubungan dengan persepsi yang ada dibenak konsumen. Namun, kedudukan *top brand* produk Herbalife masih berada dibawah beberapa kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan strateginya dengan membentuk persepsi dan memberikan pengetahuan kepada konsumennya, agar bisa lebih meyakinkan konsumen bahwa produk Herbalife yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Country General Manager Herbalife Indonesia, Andam Dewi mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dan menjadi bidikan produk herbal dan nutrisi dunia. Bagi Herbalife, Indonesia telah masuk daftar 10 besar negara dengan penjualan terbesar dunia. Untuk Asia bahkan nomor dua terbesar setelah China.

Andam Dewi juga mengatakan bahwa Herbalife sudah melakukan penjualan produk di beberapa negara dengan pendekatan pengetahuan tentang kesehatan, pendekatan ini sangat efektif untuk kalangan menengah kebawah. Herbalife juga menggunakan metode *club*, yang akhirnya membuat banyak orang tertarik untuk jadi distributor. Pendekatan yang digunakan oleh Herbalife dalam pemasaran adalah peningkatan pengetahuan tentang kesehatan (Hardiansyah:2012)

Berdasarkan uraian diatas, mengenai pentingnya pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen atas suatu pengambilan keputusan pembelian sehingga penulis tertarik untuk mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang ?
2. Apakah pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengukur dan menguji pengaruh pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang.
2. Untuk mengukur dan menguji pengaruh pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi peneliti  
Peneliti ini merupakan sarana pembelajaran untuk memecahkan masalah dan mengembangkan pengetahuan peneliti mengenai pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi konsumen dalam membeli suatu produk kesehatan.
  - b. Bagi Akademis  
Untuk menambah informasi dan bahan kajian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi kepada member Herbalife Malang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Tujuan dan kegunaan dari kajian penelitian terdahulu adalah sebagai acuan, gambaran dan perbandingan bagi peneliti untuk bahan penelitiannya. Kemudian jika dalam penelitian terdahulu terdapat variabel penelitian yang tidak signifikan, maka dapat dikaji ulang. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti lain.

Penelitian Nur Rohman Eko Agustyanto (2016) yang berjudul “Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian produk susu formula. Metode analisis yang digunakan adalah Explanatory kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan :

Secara umum tingkat pengetahuan responden tentang pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian dalam kategori yang sangat baik. Selain itu dari hasil juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk dengan pengetahuan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat tentang produk susu formula. Secara simultan dan parsial variabel, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu formula.

Sedangkan penelitian dari Sardanto dan Ratnanto (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri. Menunjukkan hasil pengujian terhadap variabel-variabel bahwa secara simultan persepsi keragaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel. 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian  | Tujuan Penelitian   | Hasil penelitian   |
|----|--|---|--|
| 1  | Zakaria dan Rachma (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Meteor Cell Malang). | Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap konsumen baik secara simultan ataupun parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone merek Samsung. | Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone merek Samsung (studi kasus pada Meteor Cell Malang).                         |
| 2  | Adenia Mustika Fahmi (2017) Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian, dan Pembelian terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah.     | Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi nasabah Bank BNI Syariah.  | Hasil pengujian pengukuran pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi proses pengambilan keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah adalah pengetahuan produk, variabel pengetahuan produk mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan terkecil dari variabel lainnya. |
| 3  | Nur Rohman Eko Agustyanto (2016). Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang.                              | Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen yang terdiri dari variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang..                | Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap produk susu formula baik secara simultan maupun parsial, variabel pengetahuan konsumen yakni, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.                      |
| 4  | Sardanto dan Ratnanto (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan  | Untuk mengetahui pengaruh persepsi keberagaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan   | Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi keberagaman produk, persepsi harga dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan  |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   | Pembelian pada Angkringan Kota Kediri.   | baik secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian di Angkringan Kota Kediri.  | pembelian di Angkringan Kota Kediri memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial.  |
| 5 | Gampu, dkk (2015). Analisis Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado.                      | Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan pengetahuan konsumen baik secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. | Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Secara parsial Motivasi dan pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. |
| 6 | Merna M. M. Tompunu (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado.   | Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen baik secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado.              | Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Bahu Mall Manado memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial.  |
| 7 | Eko Yuliawan (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung. | Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung.   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8% sedangkan sisanya 55.2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.  |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2019)

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengukur dan menguji variabel pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian yakni konsumen Herbalife yang berada di Kota Malang yang melakukan keputusan pembelian produk kesehatan Herbalife yang merupakan nutrisi penurun berat badan. Sehingga yang membedakan adalah keputusan pembelian produknya, 1) Zakaria dan Rachma (2018) Pembelian Handphone Samsung, 2) Mustika Fahmi (2017) Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah, 3)

Agustyanto (2016) Pembelian Susu Formula, 4) Sardanto dan Ratnanto (2016) Pembelian Angkringan, 5) Gampu, dkk (2015) Menjadi Nasabah Bank Sulutgo, 6) Tompunu (2014) Pembelian di KFC, 7) Yuliawan (2011) Menjadi Nasabah pada Bank Jabar Syariah.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengukur dan menguji variabel pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian yakni konsumen Herbalife yang berada di Kota Malang yang melakukan keputusan pembelian produk kesehatan Herbalife yang merupakan nutrisi penurun berat badan. Sehingga yang membedakan adalah keputusan pembelian produknya, 1) Zakaria dan Rachma (2018) Pembelian Handphone Samsung, 2) Mustika Fahmi (2017) Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah, 3) Agustyanto (2016) Pembelian Susu Formula, 4) Sardanto dan Ratnanto (2016) Pembelian Angkringan, 5) Gampu, dkk (2015) Menjadi Nasabah Bank Sulutgo, 6) Tompunu (2014) Pembelian di KFC, 7) Yuliawan (2011) Menjadi Nasabah pada Bank Jabar Syariah.

## 2.2 Konsep Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan segala hal yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Sementara menurut Ma'ruf (2005) bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Menurut AMA (American Marketing Association) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran hidup dalam hidup mereka (Supranto & Limakrisna, 2007). Terdapat tiga hal penting dari definisi ini, yakni perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga sulit ditebak. Melibatkan interaksi kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian sekitar. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dan pembeli.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba الله. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami menurut Al-Haritsi (2010) adalah:

1. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari: (a) Prinsip kaidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai

perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh pencipta. (b) Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya. (c) Prinsip *'amaliyah*, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.

2. Prinsip Kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proposal tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, *mubadzir*, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya, dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
3. Prinsip Prioritas, yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: (a) primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang

terdekatnya, seperti makan pokok. (b) sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. (c) tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.

4. Prinsip Sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya: (a) kepentingan umat yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan waqaf. (b) keteladanan yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat. (c) tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk-mabukan, merokok, dan sebagainya.
5. Kaidah Lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yang pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. sebagaimana dijelaskan pada QS. Al Baqoroh: 261.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِعُ عَلِيمٌ

*“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui” (QS. Al Baqoroh 261).*

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Hurriyati (2005) Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik yang dimaksud adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Kebudayaan : Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial : Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi : Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep dari pembeli.
4. Faktor Psikologi : Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Setiap bagian dari faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan yang dapat mempengaruhi seseorang didalam bersikap untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **2.2.3 Model Perilaku Konsumen**

Menurut Assael dalam Sunyoto (2013) komponen pusat dari model perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan, mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan

bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memutuskan merek apa yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen diantaranya faktor pertama adalah konsumen individual, faktor yang kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen dan faktor yang ketiga adalah stimulasi pemasaran atau disebut juga strategi pemasaran. Adapun model perilaku konsumen secara terperinci dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Henry Assael (Sunyoto, 2013)

Gambar 2.1 diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi

kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto (2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3. Stimuli Pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk , strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

## **2.3 Konsep Pengetahuan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen, dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Konsumen akhir membeli barang atau jasa untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain. (Suryani, 2003) Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni :

1. Membeli

Bagi orang yang memperoleh suatu barang dengan cara membeli, tentu ia terlibat dengan suatu perjanjian dengan pelaku usaha, dan konsumen memperoleh perlindungan hukum melalui perjanjian tersebut.

2. Cara lain selain membeli yakni hadiah, hibah dan warisan

Untuk cara yang kedua ini konsumen tidak terlibat dalam suatu hubungan kontraktual dengan pelaku usaha. Sehingga konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari suatu perjanjian. Untuk itu diperlukan perlindungan dari negara dalam bentuk peraturan yang melindungi keberadaan konsumen.

Sehingga secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika

tujuan pembelian tersebut untuk dijual kembali maka disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

### 2.3.2 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Notoatmodjo, 2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (*over behaviour*). Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan aspek negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu.

Menurut teori WHO (*World Health Organization*) yang dikutip oleh Notoatmodjo (2007), salah satu bentuk objek kesehatan dapat dijabarkan oleh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sendiri. Berdasarkan beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui oleh seseorang melalui pengenalan sumber informasi, ide yang diperoleh sebelumnya baik secara formal maupun informal.

Manusia merupakan makhluk Allah yang paling istimewa. Penciptaan manusia sebagai makhluk yang tertinggi sesuai dengan maksud dan tujuan terciptanya manusia untuk menjadi khalifah. Secara harfiah, khalifah berarti pengganti, penerus dan wakil (Darwis, 2006). Jadi, manusia adalah wakil di bumi dengan tugas menjalankan mandat yang diberikan oleh Allah, membangun dunia dengan sebaik-baiknya.

Untuk menjalankan tugasnya itu, manusia harus berbekal ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan mempunyai kedudukan tinggi dalam pandangan Islam diantaranya adalah (Muhaimin, 1993) :

1. Ilmu pengetahuan adalah alat untuk mencari kebenaran.
2. Ilmu pengetahuan sebagai prasyarat amal saleh.
3. Ilmu pengetahuan adalah alat untuk mengelola sumber-sumber alam guna mencapai ridha Allah SWT.
4. Ilmu pengetahuan sebagai alat pengembangan daya pikir.
5. Ilmu pengetahuan sebagai hasil pengembangan daya pikir.

Perintah untuk belajar tidak berdiri sendiri, wahyu pertama kali diturunkan kepada Nabi Muhammad صلى الله عليه وسلم, yaitu dalam QS. Al-Alaq Ayat 1-5.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)

*“bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang paling pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajarkan manusia dengan apa yang tidak diketahuinya” (Al-Alaq: 1-5).*

Perintah untuk ‘membaca’ dalam ayat diatas disebutkan dua kali, perintah kepada Rasul ﷺ, dan selanjutnya perintah kepada umatnya. Membaca adalah sara untuk belajar dan kunci ilmu pengetahuan, baik secara etimologis berupa membaca huruf yang tertulis maupun terminologis, yakni membaca dalam arti yang lebih luas (Qardhawi, 1998).

### 2.3.3 Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2007) ada 6 tingkatan pengetahuan, yaitu :

#### 1. Tahu (*know*)

Tahu dapat diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk juga mengingat kembali suatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima dengan cara menyebutkan, menguraikan, mendefenisikan, dan sebagainya.

#### 2. Memahami (*Comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

#### 3. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya. Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya.

#### 4. Analisis (*Analysis*)

Analisis merupakan kemampuan untuk menjabarkan suatu materi kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam struktur organisasi tersebut yang

masih ada kaitannya antara satu dengan yang lain dapat ditunjukkan dengan menggambarkan, membedakan, mengelompokkan, dan sebagainya.

#### 5. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan dapat menyusun formulasi yang baru.

#### 6. Evaluasi (*Evaluation*)

Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi penelitian didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau kriteria yang sudah ada. Pengetahuan diukur dengan wawancara atau angket tentang materi yang akan diukur dari objek penelitian.

### 2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Sukmadinata (2007) mengemukakan bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

#### 1. Faktor Eksternal

##### a. Tingkat Pendidikan

Pendidikan memberikan pengaruh bagi seseorang dalam merespon stimulus dari luar. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan merespon lebih rasional terhadap stimulus atau informasi yang datang.

##### b. Media Masa

Media masa baik cetak maupun elektronik merupakan sumber informasi yang dapat diterima oleh seseorang, sehingga seseorang yang lebih sering

mendengar atau melihat media masa tersebut akan memperoleh wacana informasi yang lebih beragam.

c. **Kondisi Ekonomi**

Keluarga dengan status ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencukupi kebutuhan primer maupun sekunder dibandingkan dengan keluarga yang memiliki status ekonomi rendah. Hal ini akan mempengaruhi kebutuhan sekunder dalam hal informasi atau pengetahuan.

d. **Hubungan Sosial**

Manusia adalah makhluk sosial, dimana dalam kehidupannya saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Individu yang berinteraksi secara kontinyu akan lebih besar terpapar informasi. Faktor hubungan sosial juga mempengaruhi kemampuan individu sebagai komunikasi untuk menerima pesan menurut model komunikasi.

e. **Pengalaman**

Pengalaman seorang individu tentang berbagai hal diperoleh dari lingkungan kehidupan dalam proses perkembangannya. Orang yang berpengalaman lebih mudah menerima informasi dari lingkungan sekitar sehingga lebih baik dalam mengambil suatu keputusan.

2. **Faktor Internal**

Faktor internal dalam hal ini meliputi keadaan jasmani dan rohani seseorang. Jasmani yang dimaksud yaitu kondisi fisik seseorang, sedangkan rohani yang dimaksud yaitu kondisi psikis, intelektual, psikomotor, serta kondisi afektif dan kognitif seseorang.

Pengetahuan yang dipengaruhi oleh faktor tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengaruh dari intelektual, afektif, kognitif dan pengalaman manusia sebagai subjek akan mempengaruhi pengetahuannya terhadap suatu objek yang terjadi melalui penginderaan.

### 2.3.5 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002) didefinisikan bahwa pengetahuan konsumen yaitu, *“The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge”*. “Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar disebut pengetahuan konsumen”.

Menurut Mowen dan Minor (2008) mendefinisikannya sebagai, *“The amount of experience with and information about particular products or services a person has”*. “Pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki”.

Dari kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah segala informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya.

Jika masuk dalam pandangan Islam, hanya seseorang yang dibimbing oleh ilmu pengetahuanlah seseorang dapat berjalan diatas kebenaran, yang membawa kepada sebuah kebutuhan tanpa syarat kepada Allah, serta dengan iman dan kekuatan ilmu pengetahuan manusia mencapai puncak derajat kemanusiaan yang tinggi, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ  
 أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

*“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Mujadalah ayat 11).*

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dan mengkonsumsi produk, akan menyebabkan konsumen kecewa. Sedangkan produsen tidak menginginkan konsumen hal demikian, oleh karena itu produsen sangat perlu memberikan edukasi kepada konsumen tentang bagaimana cara menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan benar.

Manusia adalah makhluk yang berfikir, berfikir pada dasarnya adalah sebuah proses yang membuahkan ilmu pengetahuan. Proses tersebut merupakan serangkaian gerak pemikiran dalam mengikuti jalan pemikiran tertentu yang akhirnya sampai kepada kesimpulan yang berupa ilmu pengetahuan. Penggunaan daya pikir selalu dianjurkan Allah untuk menghasilkan ilmu pengetahuan sebagaimana telah disebutkan dalam QS. Az-Zumar ayat 9:

أَمْ مَنْ هُوَ قُنُوتٌ ءَانَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ آلَاءَ آخِرَةٍ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

“(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakhlaklah yang dapat menerima pelajaran”( QS. Az-Zumar ayat 9).

### 2.3.6 Dimensi Pengukuran Pengetahuan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau pengetahuan konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002) dimensi pengetahuan konsumen ada tiga yaitu, (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian dan (3) pengetahuan pemakaian. Adapun penjelasan lebih lanjut sebagai berikut.

#### 1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategor produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2002). Menurut Nitisusastro (2012) konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat pada umumnya. Peter dan Olson (2006) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini

meliputi kelas produk, bentuk produk, merek, model atau fitur. Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, meliputi beberapa bentuk, merek atau model.

Tingkatan pengetahuan konsumen terhadap kelas produk tertentu digunakan sebagai konsekuensi pilihan merek dari suatu barang yang dibeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk menyebabkan konsumen semakin kritis dalam melakukan evaluasi produk atau merek yang ditawarkan oleh pasar yang ada. Seperti merek produk yang selama ini selalu dikonsumsi, akan dibandingkan dengan merek produk yang lain. Hal tersebut, akan mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan didalam menentukan pilihan produk dari barang yang ingin dipilih.

Park & Lesig dalam Lin & Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk.

Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu

produk. Peter dan Olson (2006) membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu,

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa bagi konsumen.

Didalam Islam sebagai konsumen tidaklah hanya menekankan aspek duniawi semata. Kemanfaatan dan kehalalan konsumsi didunia memiliki nilai ibadah. Konsumen selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha الله, karena semua yang dihasilkan kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar (Muhammad, 2004). Hal ini sesuai dengan QS. An Nahl: 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan الله, jika kamu hanya kepada-Nya sajalah menyembah” (QS An-Nahl: 114).*

## 2. Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika

konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk (Sumarwan, 2002).

Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2002) perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut :

- a. *Store contact* (kontak toko)
- b. *Product contact* (kontak produk)
- c. *Transaction* (transaksi)

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan karena tidak semua barang atau jasa memberikan nilai guna mengandung masalah didalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Furqon: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian(QS. Al-Furqon: 67)”.

### 3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian konsumen mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan benar-benar menggunakan produk tersebut. Membuat segala sesuatu

lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat (Temporal and Lee, 2002).

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersedia telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk bisa memberikan manfaat maksimal dan kepuasan tinggi, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk akan menyebabkan konsumen kecewa. Sedangkan produsen tidak menginginkan hal demikian, oleh karena itu produsen sangat perlu memberitahu kepada konsumen bagaimana cara menggunakan atau mengonsumsi produk dengan benar (Sumarwan, 2002).

Dalam Islam dijelaskan, dalam menggunakan produk harus sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan, sebagaimana dijelaskan pada QS. Al-Maidah: 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
الْمُعْتَدِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas ( QS. Al-Maidah: 87)”*.

## 2.4 Persepsi Konsumen

### 2.4.1 Definisi Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004) Persepsi adalah bagaimana seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh

konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

Hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Pride & Ferrel dalam Fadila (2013) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Jalaludin (2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Apa yang diterima konsumen dapat juga bergantung pada kemudahan rangsangan atau tarif yang mengejutkan (*shock value*). Peringatan grafis akan bahayanya menggunakan sebuah produk akan diterima lebih cepat dan selalu diingat bahkan lebih akurat dibandingkan peringatan yang kurang mudah atau peringatan yang berupa teks tertulis. Pada dasarnya kita dapat membedakan menjadi 3 (tiga) faktor dalam persepsi yang biasa dilakukan manusia terhadap rangsangan yaitu:

1. Keterbukaan yang Seleksi (*Selective Exposure*)

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2. Distorsi seleksi (*Selective Distortion*)

Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan yang Seleksi (*Selective Retention*)

Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

#### 2.4.2 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek yang dipersepsi, adanya perhatian, adanya alat indera, dan adanya saraf sensoris. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada empat syarat terjadinya sebuah persepsi yaitu:

1. Penerimaan pesan atau informasi dari luar.
2. Memberikan kode pada informasi yang diindera.
3. Menginterpretasikan informasi yang telah diberikan kode tersebut.
4. Menyimpulkan arti dalam ingatan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa syarat-syarat terjadinya persepsi adalah adanya objek fisik (objek dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus), syarat fisiologis (adanya alat indera, saraf sensorik dan otak), dan syarat psikologis (adanya perhatian dari individu sehingga dapat menyadari apa yang diterima).

### 2.4.3 Proses Persepsi

Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi memegang peran penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek, yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu:

**Gambar 2.2 Model Tahapan Proses Persepsi**



Sumber : Desy (Putra, 2014)

#### Penjelasan Gambar 2.2

##### 1. Penerimaan rangsang

Pada proses ini, individu menerima rangsangan dari berbagai sumber.

Seseorang lebih senang memperhatikan salah satu sumber dibandingkan

dengan sumber lainnya, apabila sumber tersebut mempunyai kedudukan yang lebih dekat atau lebih menarik baginya.

2. Proses menyeleksi rangsang

Setelah rangsang diterima kemudian diseleksi disini akan terlibat proses perhatian. Stimulus itu diseleksi untuk kemudian diproses lebih lanjut.

3. Proses pengorganisasian

Rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk

4. Proses penafsiran

Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima kemudian menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Setelah data tersebut dipersepsikan maka telah dapat dikatakan sudah terjadi persepsi. Karena persepsi pada pokoknya memberikan arti kepada berbagai informasi yang diterima.

5. Proses pengecekan

Setelah data ditafsir si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah yang dilakukan benar atau salah. Penafsiran ini dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menegaskan apakah penafsiran atau persepsi dibenarkan atau sesuai dengan hasil proses selanjutnya.

6. Proses reaksi

Lingkungan persepsi itu belum sempurna menimbulkan tindakan-tindakan itu biasanya tersembunyi atau terbuka. Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu.

#### 2.4.4 Faktor- Faktor Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

##### 1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

##### 2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

##### a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus.

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat 14 bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

##### b. Warna dari obyek-obyek.

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

- c. Keunikan dan kontrasan stimulus.

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus.

Stimulus Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

- e. Motion atau gerakan.

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu,

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut Robbins (2009), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motivies* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

#### **2.4.5 Indikator Pengukuran Persepsi Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau persepsi konsumen. Adler & Rodman (2010), mengemukakan terdapat tiga indikator pengukuran persepsi yaitu:

1. Seleksi (*selection*).

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).

- b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.

2. Organisasi (*organization*).

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3. Interpretasi (*interpretation*).

Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu.

Berbeda dengan Robbins (2011), yang menyebutkan bahwa indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu:

1. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

2. Evaluasi

Rangsang-rangsang dari luar yang telah diungkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif.

#### **2.4.6 Macam-macam Persepsi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), persepsi seorang konsumen dibedakan menjadi 3 aspek yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Sedangkan menurut Sari (2010), persepsi konsumen ada dua macam yaitu persepsi yang disadari dan persepsi yang dibawah sadar. Menurut Slameto (2010), menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu yang bersifat positif dan negatif.

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan menuju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

#### **2.5 Konsep Keputusan Pembelian**

##### **2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Proses kunci dalam pembuatan keputusan adalah, proses integrasi dengan nama pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudia dipilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intense perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna, 2001).

Dalam Islam, الله melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan QS. Al-Maidah: 100

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

“Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan"( QS. Al-Maidah: 100)”.

### 2.5.2 Peran Konsumen Dalam Membeli

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun beberapa orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli :

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.

3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, dan dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian sehingga bukan hanya pada keputusan pembelian.

**Gambar 2.3** Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2013)

Keterangan gambar:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal seperti, iklan atau diskusi dengan teman.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi.

## 4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat

pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

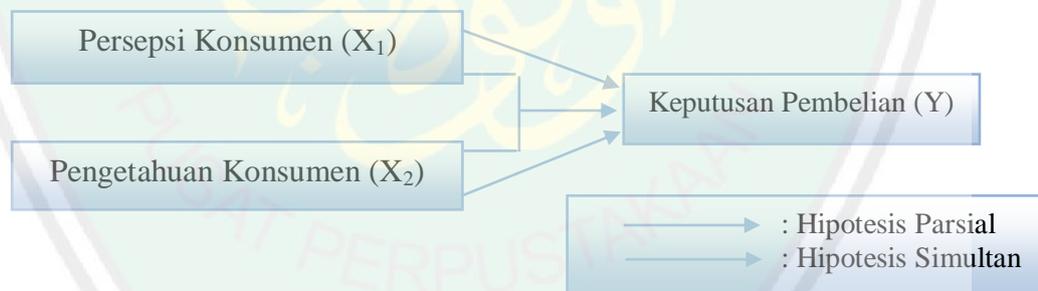
## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

## 2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, maka dapat disajikan kerangka konseptual untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) persepsi konsumen ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual**



## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang..
2. Ada pengaruh antara pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, adapun tujuannya untuk menganalisa pengaruh variabel pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Silalahi (2012) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah di *nutrition center* Herbalife di wilayah Kota Malang. Peneliti memilih objek penelitian di *nutrition center* Herbalife di wilayah Kota Malang karena merupakan tempat penjualan produk Herbalife dan tempat berkumpulnya konsumen Herbalife. Peneliti juga memanfaatkan elektronik kuesioner dari aplikasi google docs untuk mendapatkan responden, karena penyebaran kuesioner di lokasi penyebaran kuesioner dirasa kurang.

Adapun maksud dari penelitian ini dilakukan pada lokasi-lokasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan fokus penelitian. Sehingga data yang diberikan oleh responden dapat menjadi kunci terhadap penelitian.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009) populasi dibagi menjadi 2 jenis, yakni:

1. Populasi terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tidak terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif dengan jelas.

Sesuai dengan sasaran penelitian, adapun populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Herbalife di *nutrition center* Herbalife di Kota Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari [edge.myHerbalife.com](http://edge.myHerbalife.com), jumlah member Herbalife pada tahun 2017 di Indonesia adalah ±115.000 orang. Akan tetapi, untuk jumlah populasi pengguna produk Herbalife di wilayah Kota Malang belum diketahui secara pasti, dikarenakan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013).

Sampel penelitian ini yaitu pengguna produk Herbalife di wilayah kota Malang. Karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti dan terbatasnya biaya dan waktu, maka banyaknya populasi sampel ditentukan dengan rumus (Wibisono, 2003). Pada penelitian ini menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05, karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui maka standar deviasinya adalah 0,25. Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2 = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Keterangan :

- n : Ukuran Sampel
- $Z_{\alpha}$  : Nilai table Z = 0,05
- $\Sigma$  : Standar deviasi populasi
- e : Tingkat kesalahan

Maka berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 97 (minimum). Akan tetapi pada penelitian ini, telah disebar sebanyak 106 kuesioner,

karena adanya kesalahan seperti tidak mengisi semua pernyataan, dan tidak lolos *screening questions* hingga peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden.

#### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang menggunakan *Accidental Sampling*. Dalam *Nonprobability Sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Accidental Sampling* adalah metode dengan cara menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dengan sumber data (Sugiyono dalam Sarjono & Julianita, 2011).

*Accidental Sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Hal ini sesuai dengan W. Gulo (2002) bahwa penarikan sampel dengan *Nonprobability Sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi. Adapun peneliti mengambil sampel sejumlah 100 responden.

#### **3.5. Data, Jenis Data dan Sumber Data**

Menurut Andi Prastowo (2011), data berarti keterangan yang benar dan nyata, keterangan atau bahan nyata yang didapat dijadikan sebagai dasar kajian

(analisis atau kesimpulan). Sumber pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Menurut Andi Prastowo (2011), data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian, tidak soal mendukung atau melemahkannya. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dilakukan saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden ditempat penelitian yakni kepada para pengguna produk Herbalife yang berada di wilayah Kota Malang.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei. Menurut Malhotra (2005), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pernyataan atau pertanyaan yang diajukan ke responden. Maka hal pertama yang akan dilakukan peneliti saat survei lapangan adalah mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yakni konsumen produk Herbalife, kemudian meminta izin pada responden untuk bersedia mengisi kuesioner. Selanjutnya data-data dari hasil kuesioner yang sudah terkumpul diolah dan dianalisis oleh peneliti.

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar atau variabel bebas dan terikat.

Operasional variabel merupakan batasan - batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Ada dua variabel yang dipakai dalam penelitian ini yakni variabel independen atau bebas yang dilambangkan dengan simbol (X) dan variabel dependen yang dilambangkan dengan huruf (Y). Di sini variabel ( $X_1$ ) adalah Pengetahuan Konsumen dan ( $X_2$ ) adalah Persepsi Konsumen, sementara variabel Y adalah Keputusan Pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel   | Sub Variabel                        | Definisi Operasional   | Indikator / Item  |
|--|-------------------------------------|--|---|
| Pengetahuan Konsumen (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan, 2002) ( $X_1$ ) | Pengetahuan Produk ( $X_{1.1}$ )    | Yang dimaksud pengetahuan produk dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen tentang apa yang ada dan melekat didalam produk Herbalife. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami kandungan gizi didalam produk</li> <li>2. Memahami komposisi produk</li> <li>3. Memahami kehalalan produk</li> <li>4. Memahami merek produk</li> <li>5. Mengetahui dan memahami bentuk kemasan produk</li> </ol> |
|  | Pengetahuan Pembelian ( $X_{1.2}$ ) | Dalam penelitian ini yang dimaksud pengetahuan pembelian adalah pengetahuan konsumen mengenai cara membeli produk Herbalife.                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui dan memahami lokasi penjualan produk</li> <li>2. Memahami cara transaksi pembayaran</li> <li>3. Memahami waktu pembelian yang tepat</li> </ol>   |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | Pengetahuan Pemakaian (X <sub>1.3</sub> ) | Yang dimaksud pengetahuan pemakaian dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen mengenai bagaimana cara mengkonsumsi dan menggunakan produk Herbalife.                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami informasi petunjuk penggunaan produk</li> <li>2. Memahami penggunaan produk sesuai takaran penyajian</li> <li>3. Memahami penggunaan produk sesuai aturan pakai</li> </ol>   |
| Persepsi Konsumen (Adler & Rodman, 2010) (X <sub>2</sub> ) | Seleksi Informasi (X <sub>2.1</sub> )     | Dalam penelitian ini yang dimaksud selektif adalah tindakan seleksi informasi atau rangsangan yang diterima oleh konsumen tentang produk Herbalife.                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui produk Herbalife melalui iklan</li> <li>2. Mengetahui produk Herbalife melalui teman</li> <li>3. Mengetahui produk Herbalife melalui media promosi online</li> </ol>   |
|  | Organisasi Informasi (X <sub>2.2</sub> )  | Yang dimaksud organisasi dalam penelitian ini adalah tindakan konsumen mengelompokkan informasi - informasi tentang produk Herbalife dan dirangkai menjadi sebuah makna atau pemahaman. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kelebihan-kelebihan produk Herbalife</li> <li>2. Mengetahui manfaat Herbalife</li> <li>3. Memahami kualitas Herbalife</li> </ol>   |
|  | Interpretasi Produk (X <sub>2.3</sub> )   | Yang dimaksud interpretasi dalam penelitian ini adalah proses penilaian mengenai produk Herbalife.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasakan manfaat Herbalife</li> <li>2. Tidak mengandung zat kimia berbahaya</li> <li>3. Tidak memberikan efek samping negatif</li> <li>4. Mampu memberikan hasil nyata</li> </ol>  |
| Keputusan Pembelian (Y)                                    | Y   | Yang dimaksud keputusan pembelian pada penelitian ini adalah tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dalam keputusannya tentang memilih untuk membeli produk – produk Herbalife. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan</li> <li>2. Telah memahami manfaat produk Herbalife</li> <li>3. Telah mengetahui lokasi penjualan produk Herbalife</li> <li>4. Telah mengetahui tata cara penggunaan produk Herbalife</li> <li>5. Telah memastikan informasi produk Herbalife dengan benar</li> <li>6. Yakin Herbalife mampu membantu mendapatkan bentuk tubuh ideal secara alami</li> <li>7. Ketertarikan membeli ulang</li> </ol> |

Sumber: Data diolah, 2019

### 3.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena benar atau tidaknya instrumen penelitian menentukan benar atau tidaknya data penelitian. Data penelitian merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi untuk membentuk hipotesis. Maka benar atau tidaknya data menentukan mutu hasil penelitian.

Merujuk penjelasan Sugiyono (2013) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Linkert. Menurut Sarjono dan Julianita (2011) skala Linkert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial, dimana variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Skala Linkert umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

- a) Sangat Setuju (Skor 5)
- b) Setuju (Skor 4)
- c) Netral (Skor 3)
- d) Tidak Setuju (Skor 2)
- e) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

### 3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2002), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat valid atau sahnya suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu meng. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Menurut Anshori & Iswati (2009), Instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data (ukuran) yang sama. Instrumen yang reliabel atau dapat dipercaya akan menghasilkan data yang tepat dan dapat dipercaya juga. Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel atau tidak dapat diuji menggunakan *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2011) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach's alpha* ( $\sigma$ ) > 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila jika nilai *cronbach's alpha* ( $\sigma$ ) < 60% (0,06) maka variabel

tersebut dikatakan tidak reliabel. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2009) instrumen dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar atau lebih. Adapun hasil uji coba instrumen penelitian (kuesioner) kepada 40 responden sebagaimana tabel 3.2 di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel                               | Validitas |          | Nilai Sig | Keterangan | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--|-----------|----------|-----------|------------|----------------|------------|
|  | Item      | Korelasi |           |            |                |            |
| Pengetahuan Konsumen (X <sub>1</sub> ) | X1.1      | 0.548    | 0,000     | Valid      | 0.859          | Reliabel   |
|  | X1.2      | 0.561    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.3      | 0.557    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.4      | 0.702    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.5      | 0.593    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.6      | 0.527    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.7      | 0.664    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.8      | 0.802    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.9      | 0.747    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.10     | 0.757    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X1.11     | 0.702    | 0,000     | Valid      |                |            |
| Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )    | X2.1      | 0.474    | 0,000     | Valid      | 0.918          | Reliabel   |
|  | X2.2      | 0.692    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.3      | 0.712    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.4      | 0.854    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.5      | 0.855    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.6      | 0.823    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.7      | 0.831    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.8      | 0.841    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.9      | 0.856    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | X2.10     | 0.833    | 0,000     | Valid      |                |            |
| Keputusan Pembelian (Y)                | Y1.1      | 0.913    | 0,000     | Valid      | 0.933          | Reliabel   |
|  | Y1.2      | 0.838    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | Y1.3      | 0.828    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | Y1.4      | 0.857    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | Y1.5      | 0.808    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | Y1.6      | 0.827    | 0,000     | Valid      |                |            |
|  | Y1.7      | 0.902    | 0,000     | Valid      |                |            |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil tabel 3.2 di atas, diperoleh signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item variabel dengan korelasi  $> 0,05$ , maka variabel Pengetahuan

Konsumen ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid. Dari hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* variabel Pengetahuan Konsumen, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,60.

### 3.9. Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2002), sebagai berikut:

$$\text{Jawaban "Sangat Setuju"} = n_1 \times 5 = 5n_1$$

$$\text{Jawaban "Setuju"} = n_2 \times 4 = 4n_2$$

$$\text{Jawaban "Netral"} = n_3 \times 3 = 3n_3$$

$$\text{Jawaban "Tidak Setuju"} = n_4 \times 2 = 2n_4$$

$$\text{Jawaban "Sangat Tidak Setuju"} = n_5 \times 1 = 1n_5$$

$$\text{Yang mana } n = (n_1+n_2+n_3+n_4+n_5) \sum xxx \quad \text{Keputusan} = xxx/ 5n$$

Nilai tertinggi adalah  $5 \times n = 5n$  (Sangat Setuju)

Nilai terendah adalah  $1 \times n = 1n$  (Sangat Tidak Setuju)

### 3.9.2 Analisis Korelasi

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi. Menurut Ridwan dan Sunarto (2009) menyatakan bahwa analisis korelasi berfungsi untuk mencari besarnya ubungan dan membuktikan hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk ordinal, serta sumber data untuk kedua variabel dapat berasal dari sumber data yang tidak sama. Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$\rho = \frac{1 - 6 \cdot \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi *Spearman*

D = perbedaan skor antar 2 variabel

n = jumlah sampel

pada penelitian ini pengolahan data menggunakan SPSS 16.0 untuk melihat besarnya koefisien korelasi *Spearman Rank*. Adapun langkah-langkah dalam uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan  $H_a$  dan  $H_0$

$H_a$  : terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan persepsi konsumen ( $X_2$ )

$H_0$  : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan persepsi konsumen ( $X_2$ )

2. Mencari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dengan melihat tabel *pearson corellation*. Besarnya nilai koefisien korelasi menurut Young dalam Trihendradi (2011) dikategorikan sebagai berikut:

- a. 0.7 – 1.00 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang tinggi atau sangat kuat.
  - b. 0.4 – 0.7 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang substansial atau kuat.
  - c. 0.2 – 0.4 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang rendah.
  - d.  $< 0.2$  baik positif maupun negatif, hubungan dapat diabaikan.
3. Membandingkan nilai sig. Dengan taraf nyata yaitu 5% (0.05)
    - a. Jika nilai sig.  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
    - b. Sebaliknya, jika nilai sig.  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan.
  4. Mengambil keputusan apakah akan menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Supramono dan Haryanto (2005) menyatakan bahwa sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, data perlu terlebih dahulu diuji agar memenuhi kriteria *best linier unbiased estimator* (BLUE) sehingga dapat menghasilkan parameter penduga yang sah. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi, yang perlu dilakukan dalam uji prasyarat analisis regresi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

### 1. Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non-paramerik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)  $> 0,005$  maka asumsi normalitasnya terpenuhi (Sulhan,2011).

### 2. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005) uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflantion factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Adanya multikolinieritas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga, jika multikolinieritas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2005). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank*

*Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4. Autokorelasi

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi persamaan model regresi adalah bebas autokorelasi. Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut Ghazali (2005) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada penelitian ini digunakan uji Durbin – Watson (DW-Test). Model regresi dinyatakan bebas autokorelasi jika hasil DW memenuhi kriteria  $DU < DW < 4-DU$ .

### 3.10. Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat ( $Y$ ) keputusan pembelian dengan variabel bebas ( $X_1$ ) pengetahuan konsumen dan variabel ( $X_2$ ) persepsi konsumen, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Sebagaimana menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b1&2 = koefisien regresi

X1 = pengetahuan konsumen

X2 = persepsi konsumen

e = kesalahan prediksi (error)

### 3.10.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan :

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan  $R^2$  yang tinggi. Jika  $R^2$  mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan kedalam model.

Kelamahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan  $R^2$  walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu disebut *adjusted R<sup>2</sup>* yang diperoleh dengan rumus :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n - 1) \left[ \frac{S^2}{\text{TSS}} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[ \frac{n - 1}{n - k} \right]$$

*Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Menurut Gujarati (1997), implikasi dari *adjusted R<sup>2</sup>* ini adalah :

1. *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat bernilai negatif kendati  $R^2$  selalu positif. Bila *adjusted R<sup>2</sup>* bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
2. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan *predictor* yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya *adjusted R<sup>2</sup>* meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan *predictor* yang baik bagi variabel dependen.

### 3.11. Pengujian Hipotesis

Menurut Juliandi (2013) pengujian hipotesis data adalah yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  di tolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji

statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

### 3.11.1 Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005).

Langkah-langkah uji-F :

1) Hipotesis Uji

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel pengetahuan konsumen (X1) dan persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Ada pengaruh antara variabel pengetahuan konsumen (X1) dan persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Taraf Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

3) Menentukan Statistik Uji F-hitung

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinan

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Apabila :

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

4) Menentukan Daerah Penolakan  $H_0$  (Daerah Kritis)

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  akan ditolak berarti  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  akan diterima berarti  $H_a$  ditolak.

5) Membuat kesimpulan.

### 3.11.2 Uji t (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2005)

Langkah-langkah uji t :

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$ : tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$  : ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05)

3. Menentukan t-hitung

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

$t$  = nilai uji  $t$

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

Apabila :

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

4. Menentukan Daerah penolakan  $H_0$  (Daerah Kritis)

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  akan diterima berarti  $H_a$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  akan ditolak berarti  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

5. Membuat Kesimpulan.

## BAB IV

### PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Herbalife Internasional adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang nutrisi global, penurunan berat badan, dan produk perawatan kulit yang telah diprakarsai oleh seorang pria bernama Mark Hughes yang dimulsi pada tahun 1980. Herbalife memiliki kurang lebih sekitar 2.300.000 distributor pada tahun 2012 di seluruh dunia dan tercatat mampu mencapai keuntungan bersih hingga 3,5 triliyun dollar Amerika pada tahun 2018 dari penjualan produknya. Kantor utamanya berada di Los Angeles Amerika. Herbalife adalah perusahaan multi-level marketing yang juga dikenal sebagai MLM ataupun network marketing.

Modul dari bisnis ini, memperbolehkan distributor tidak hanya mendapat komisi dari penjualan langsung dari produk mereka akan tetapi dari produk yang dijual dari distributor mereka kepada downline mereka. Skeptic dari modul bisnis ini menjelaskan bahwa seperti skema piramida dimana jika distributor menjual produk dengan cara yang tepat maka mereka akan mendapat komisi yang hebat dari bisnis mereka. Herbalife telah berkembang dari tahun 1980, dan hingga sekarang produknya telah beredar diseluruh dunia lebih dari 80 negara. Sehingga dapat dilihat bahwa Herbalife telah diakui di seluruh dunia.

Pertumbuhan Herbalife dikawasan Asia Pasifik sangatlah pesat, sehingga dianggap sebagai perusahaan nutrisi kesehatan berbahan dasar herbal yang terkemuka, Dengan perkembangan yang terus meningkat hingga saat ini Herbalife

merupakan produk herbal yang sedang digemari di seluruh dunia dan Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi salah satu pasar yang paling potensial bagi Herbalife, karena Indonesia merupakan negara yang berkembang dengan ratusan juta penduduknya.

Herbalife dengan bangga mengembangkan produk-produk terdepan untuk pengelolaan berat badan dan menjadi yang terdepan dalam industri nutrisi dikarenakan herbalife mempunyai Institut Nutrisi Herbalife dan Dewan Penasihat Herbalife yang terdiri dari para dokter ternama dan ilmuwan yang ahli didalam bidang nutrisi dan kesehatan, bahkan ada satu dokter yang bernama Dr. Louis Ignaro, Ph.D. yang memenangkan nobel pada tahun 1998.

Berikut merupakan produk dari nutrisi kesehatan Herbalife yang menunjang kesehatan dan stamina tubuh.

**Tabel 4.1**  
**Produk Nutrisi Kesehatan Herbalife**

| No. | Nama Produk                     | Kegunaan  |
|-----|---------------------------------|---|
| 1.  | Formula 1 Nutritional Shake Mix | Sebagai pengganti makanan sehat yang mengandung 24 vitamin, mineral dan nutrisi penting.                                    |
| 2.  | Cell-U-Loss                     | Membantu membuang air yang tidak diperlukan tubuh dan menjaga pH tubuh tetap normal.  |
| 3.  | Personalized Protein Powder     | Suplemen protein bebas lemak untuk mengendalikan rasa lapar dan meningkatkan daya tahan tubuh serta pembangunan massa otot. |
| 4.  | Herbal Tea Concentrate          | Minuman menyegarkan yang membantu tetap bergegi saat melakukan program pengelolaan berat badan.                             |
| 5.  | Herbal Aloe Concentrate         | Menunjang pencernaan yang sehat dan membersihkan serta melembutkan daerah-daerah pencernaan.                                |
| 6.  | Fiber & Herb                    | Membantu memenuhi kebutuhan serat didalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan.  |

|     |                 |  |
|-----|-----------------|--|
| 7.  | NRG Instant Tea | Membantu membangkitkan energi dan meningkatkan kewaspadaan mental.   |
| 8.  | Mixed Fiber     | Membantu memenuhi kebutuhan serat dalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan dengan rasa buah apel.                                       |
| 9.  | Herbalifeline   | Omega 3 suplemen harian, kaya akan EPA dan DHA untuk membantu kesehatan jantung, sebagai bagian dari diet seimbang.                          |
| 10. | Tri-Shield      | Membantu dalam melindungi jantung dengan Neptune Krill Oil (NKO) 100% murni.   |
| 11. | Mega Garlic     | Suplemen bawang putih berkualitas tinggi bagi kesehatan kardiovaskular.  |
| 12. | Niteworks       | Mendukung sirkulasi dari pembuluh darah, membantu tubuh memproduksi Nitric Oxida (NO) di malam hari saat NO dalam tubuh pada keadaan rendah. |

Sumber : [www.herbalife.co.id](http://www.herbalife.co.id) (2019)

Herbalife melakukan pemasaran mereka dengan penjualan secara langsung dari distributor resmi mereka kepada konsumen. Herbalife juga sudah terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia). Setiap konsumen yang sudah mendaftarkan diri sebagai member berhak untuk melakukan bisnis Herbalife dan secara langsung sudah menjadi Herbalife Independent Distributor, meskipun nantinya konsumen sendiri yang memutuskan untuk terjun ke bisnisnya atau hanya ingin menjadi konsumen saja. Herbalife memberikan pelatihan-pelatihan secara khusus kepada Independent Distributor secara berkala, dari tingkat kota, negara hingga dunia, tujuannya agar Independent Distributor dapat menjalankan bisnisnya dengan baik dan beretika.

Dalam analisis ekonomi Islam tentang sistem multi level marketing perusahaan Herbalife adalah dibolehkan, karena multi level marketing pada perusahaan Herbalife ditinjau dari FATWA MUI NO. 75/VII/2009 tidak ada unsur *gharar* atau penipuan dan membuka peluang bagi para member untuk

membuka usaha tanpa modal yang besar. Produk Herbalife halal sebab terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan bahan peramu alami lainnya, selain itu juga memiliki sertifikat halal MUI dengan nomor sertifikat 001400357405. Kepastian halal atau tidaknya barang adalah sangat penting, karena Herbalife merupakan produk yang dikonsumsi untuk menurunkan berat badan, nutrisi dan perawatan pribadi.

#### 4.1.2. Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan, jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 106 baik melalui penyebaran langsung ke responden dan melalui pengisian kuesioner online dengan bantuan google docs. Dari total 106 kuesioner yang disebar, jumlah yang dikembalikan sebanyak 102 kuesioner dan yang digunakan dalam analisis data sebanyak 100 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Penyebaran Kuesioner**

| Keterangan  | Total | Persentase |
|---|-------|------------|
| Kuesioner disebar langsung                            | 26    | 24,5 %     |
| Kuesioner via google docs                             | 80    | 75,5 %     |
| <b>Jumlah kuesioner yang disebar</b>                  | 106   | 100 %      |
| Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung       | 22    | 84,6 %     |
| Kuesioner yang kembali dari google docs               | 80    | 100 %      |
| <b>Jumlah kuesioner yang kembali</b>                  | 102   | 96,2 %     |
| Kuesioner yang tidak layak                            | 2     | 2,0 %      |
| <b>Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data</b> | 100   | 98,0 %     |

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Selanjutnya dalam *screening questions* dilakukan dengan menggunakan 2 pertanyaan meliputi: seorang konsumen atau tidak dan sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali atau tidak. Salah satu tujuan *screening questions*

adalah khususnya menghilangkan data-data yang hilang (*missing value*) ataupun data-data yang dianggap tidak normal. Adapun gambaran *screening questions* dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
***Screening Questions* Berdasarkan Konsumen atau Tidak**

| Seorang konsumen | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| Iya              | 100       | 100 %      |
| Tidak            | 0         | 0 %        |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni *screening questions* seorang konsumen atau tidak menunjukkan bahwa 100 kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data ini merupakan seorang konsumen produk Herbalife di Kota Malang dengan persentase 100%. Karena, apabila bukan seorang konsumen produk Herbalife di Kota Malang maka kuesioner tidak layak digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Kemudian *screening questions* berdasarkan sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali atau tidak dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
***Screening Questions* Berdasarkan Pembelian Lebih Dari 2 Kali atau Tidak**

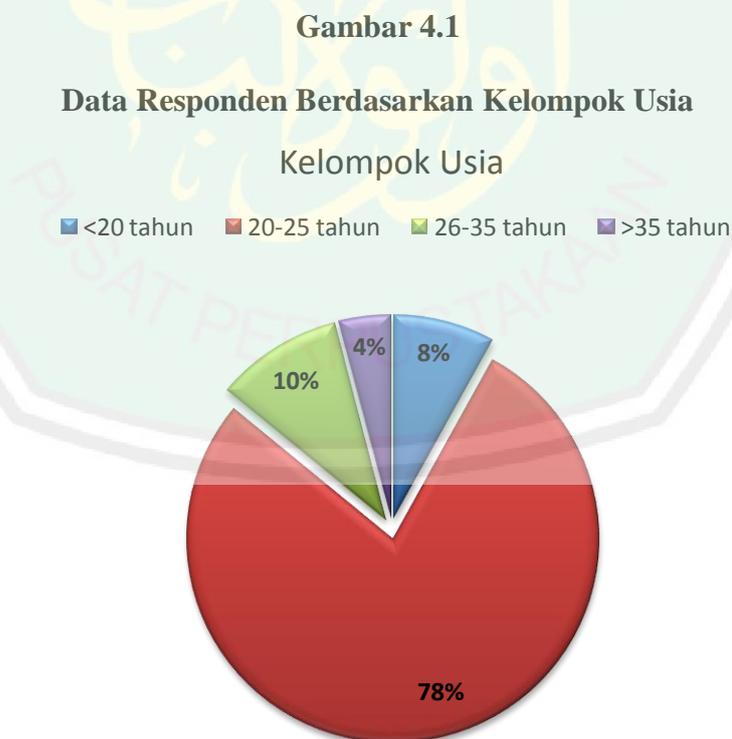
| Pembelian lebih dari 2 kali | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Iya                         | 69        | 69%        |
| Tidak                       | 31        | 31%        |
| Total                       | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni *screening questions* sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali atau tidak menunjukkan bahwa responden yang sudah

pernah membeli lebih dari 2 kali sebanyak 69 dengan persentase paling tinggi 69%, sedangkan yang tidak pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 31 dengan persentase 31%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk Herbalife lebih dari 2 kali.

Selanjutnya untuk mengetahui data responden, maka diperinci atau dikelompokkan berdasarkan usia, status pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan. Tujuan pengelompokan responden ke dalam beberapa kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis data responden. Adapun gambaran data responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat melalui gambar 4.1 berikut ini :



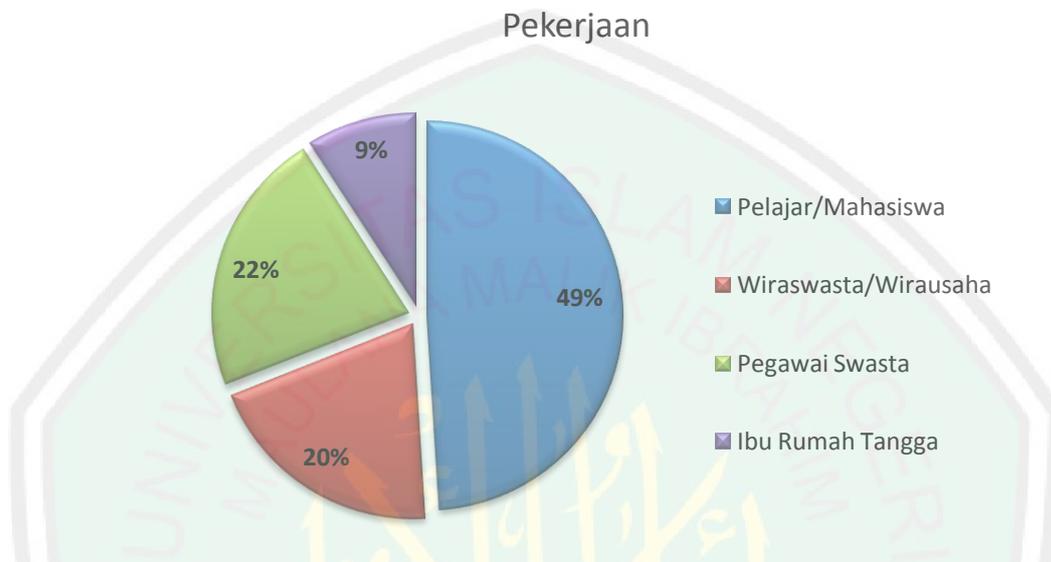
*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan pada gambar 4.1 yakni data responden berdasarkan kelompok usia dapat diketahui bahwa responden dengan usia 20-25 tahun merupakan responden dengan jumlah terbesar yaitu sejumlah 78 dengan persentase sebesar 78%, kemudian urutan kedua adalah responden dengan usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 10%, dan urutan ketiga adalah responden dengan usia < 20 tahun dengan persentase sebesar sebesar 8% dan yang terakhir responden usia > 35 tahun dengan prosentase sebesar 4%. Berdasarkan paparan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen Herbalife di Kota Malang memiliki rata-rata usia 20-25 tahun.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Herbalife di Kota Malang dominan berusia 20-25 tahun. Yang artinya, pada skala usia tersebut bisa dijadikan target pasar utama bagi *nutrition center* di wilayah Kota Malang. Karena dominasi konsumen usia muda, maka untuk perluasan pasar *nutrition center* di wilayah Kota Malang bisa meningkatkan pemasarannya pada skala usia yang lain, dengan cara melakukan promosi serta edukasi yang sesuai.

Selanjutnya pada gambar 4.2 ini disajikan data responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**



*Sumber: Data primer diolah, 2019*

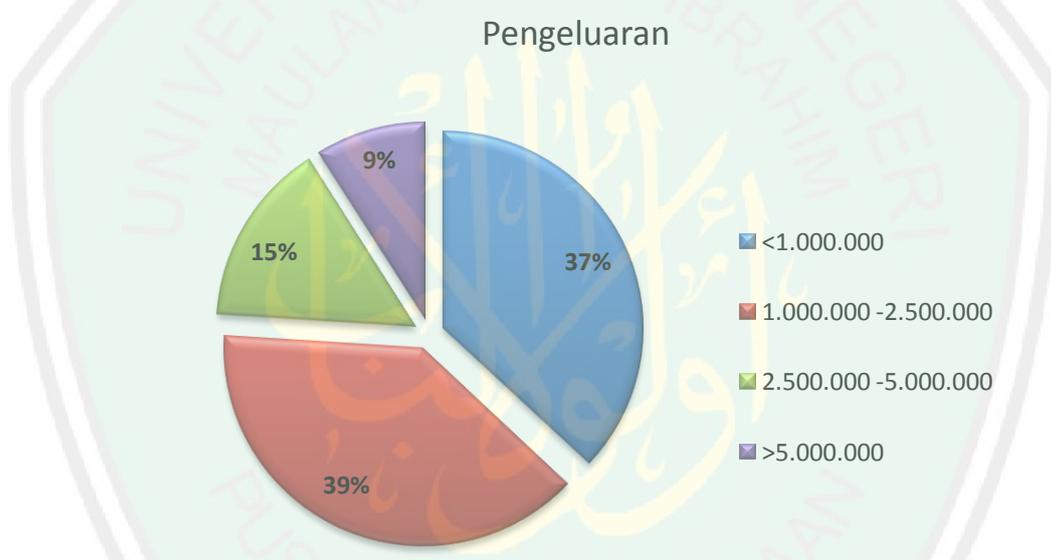
Berdasarkan gambar 4.2 yakni data responden berdasarkan status pekerjaan dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terdapat 49 responden merupakan pelajar/mahasiswa, itu adalah status pekerjaan terbanyak pada penelitian ini dengan persentase sebesar 49%. Kemudian urutan kedua terdapat 22 responden dengan persentase sebesar 22% merupakan pegawai swasta, selanjutnya urutan ketiga terdapat 20 responden dengan persentase sebesar 20% bekerja sebagai wiraswasta/wirausaha dan yang terakhir terdapat 9 responden dengan persentase sebesar 9% merupakan seorang ibu rumah tangga.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen herbalife memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa. Artinya, palajar atau mahasiswa di wilayah Kota Malang memiliki minat yang tinggi terhadap produk Herbalife, dimana melakukan perawatan tubuh demi mendapatkan bentuk tubuh ideal. Hal

ini dapat menjadi peluang bagi *nutrition center* Herbalife di wilayah Kota Malang, untuk mendapatkan pasar dikalangan pelajar dan mahasiswa yang lebih besar dengan melakukan model pemasaran yang menarik dan kekinian.

Selanjutnya gambar 4.3 ini disajikan data responden berdasarkan pengeluaran rata-rata perbulan, sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Perbulan**



*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Dari tabel 4.3 dapat diketahui rata-rata pengeluaran/bulan responden yang dominan adalah sebesar 1.000.000-2.500.000 yakni sebanyak 39 responden (39%), yang mempunyai biaya pengeluaran/bulan sebesar <1.000.000 sebanyak 37 responden (37%) dan yang mempunyai pengeluaran/perbulan 2.500.000-5.000.000 sebanyak 15 responden (15%), yang mempunyai pengeluaran >5.000.000 sebanyak 9 responden (9%).

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Herbalife di wilayah Kota Malang memiliki pengeluaran 1.000.000-2.500.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Herbalife di Kota Malang berada pada kelas menengah kebawah. Hal ini bisa menjadi sumber kajian bagi *nutrition center* Herbalife untuk menentukan program dan model penjualan yang sesuai, guna meningkatkan penjualan dengan memberikan pemahaman kepada konsumen.

#### 4.1.3. Gambaran Umum Variabel

Dalam penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 100 responden. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel bebas yakni Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ), Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) dan juga item variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ )**

| Item      | Keterangan   | Perolehan Skor               |               |      |
|-----------|--|------------------------------|---------------|------|
|           |  | Total Skor<br>( $F_x$ Skala) | Skor<br>Ideal | %    |
| $X_{1.1}$ | Memahami kandungan gizi produk Herbalife sebelum membeli | 411                          | 500           | 82,2 |
| $X_{1.2}$ | Memahami komposisi produk Herbalife sebelum membeli      | 397                          | 500           | 79,4 |
| $X_{1.3}$ | Memahami kehalalan produk Herbalife sebelum membeli      | 424                          | 500           | 84,8 |
| $X_{1.4}$ | Memahami merek produk Herbalife sebelum membeli          | 401                          | 500           | 80,2 |

|                   |   |     |     |      |
|-------------------|---|-----|-----|------|
| X <sub>1.5</sub>  | Mengetahui dan memahami bentuk kemasan produk Herbalife sebelum membeli                 | 397 | 500 | 79,4 |
| X <sub>1.6</sub>  | Mengetahui dan memahami lokasi penjualan produk Herbalife sebelum membeli               | 391 | 500 | 78,2 |
| X <sub>1.7</sub>  | Memahami cara pembayaran produk Herbalife sebelum membeli                               | 399 | 500 | 79,8 |
| X <sub>1.8</sub>  | Memahami waktu pembelian yang tepat   | 385 | 500 | 77   |
| X <sub>1.9</sub>  | Memahami informasi petunjuk penggunaan produk Herbalife sebelum menggunakan             | 406 | 500 | 81,2 |
| X <sub>1.10</sub> | Memahami cara penggunaan produk Herbalife sesuai takaran penyajian sebelum mengkonsumsi | 406 | 500 | 81,2 |
| X <sub>1.11</sub> | Memahami cara penggunaan produk Herbalife sesuai aturan pakai sebelum mengkonsumsi      | 407 | 500 | 81,4 |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.5 diatas dapat menjelaskan gambaran distribusi frekuensi skor variabel pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) yang terdiri dari 11 item, dari hasil tersebut dapat dijelaskan dengan contoh sebagai berikut : pada item X<sub>1.1</sub>, 82,2% responden dari total 100 menyatakan setuju bahwa sebelum membeli, konsumen telah memahami kandungan gizi yang ada didalam produk Herbalife, dan 17,8% sisanya menyatakan tidak setuju. Pada item X<sub>1.2</sub>, sebanyak 79,4% responden menyatakan setuju bahwa sebelum membeli, konsumen telah memahami komposisi yang ada didalam produk Herbalife, dan 20,6% menyatakan tidak setuju.

Selanjutnya pada item X<sub>1.3</sub>, merupakan item pernyataan dengan tingkat persetujuan paling tinggi diantara pernyataan yang lain pada variabel pengetahuan konsumen ( $X_1$ ), karena sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sebelum membeli, konsumen telah memahami kehalalan pada produk Herbalife,

dengan tingkat persetujuan sebesar 84,8% dan 15,2% lainnya menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Herbalife sangat peduli akan kehalalan produk Herbalife atau produk yang mereka konsumsi.

## 2. Persepsi Konsumen ( $X_2$ )

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ )**

| Item              | Keterangan  | Perolehan Skor               |               |      |
|-------------------|---|------------------------------|---------------|------|
|                   |   | Total Skor<br>( $F_x$ Skala) | Skor<br>Ideal | %    |
| X <sub>2.1</sub>  | Mengetahui produk Herbalife melalui berbagai macam iklan                | 358                          | 500           | 71,6 |
| X <sub>2.2</sub>  | Mengetahui produk Herbalife melalui rekomendasi teman                   | 398                          | 500           | 79,6 |
| X <sub>2.3</sub>  | Mengetahui produk Herbalife melalui media promosi online                | 374                          | 500           | 74,8 |
| X <sub>2.4</sub>  | Menyadari kelebihan-kelebihan produk Herbalife                          | 419                          | 500           | 83,8 |
| X <sub>2.5</sub>  | Mercaya bahwa produk Herbalife memberikan Manfaat membentuk tubuh ideal | 404                          | 500           | 80,8 |
| X <sub>2.6</sub>  | Memahami bahwa produk Herbalife berkualitas                             | 412                          | 500           | 82,4 |
| X <sub>2.7</sub>  | Herbalife sangat berkhasiat untuk konsumen                              | 417                          | 500           | 83,4 |
| X <sub>2.8</sub>  | Herbalife tidak mengandung zat kimia berbahaya                          | 402                          | 500           | 80,4 |
| X <sub>2.9</sub>  | Herbalife tidak memberikan efek samping negatif                         | 387                          | 500           | 77,4 |
| X <sub>2.10</sub> | Herbalife mampu memberikan hasil nyata                                  | 393                          | 500           | 78,6 |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.6 diatas dapat menjelaskan gambaran distribusi frekuensi skor variabel persepsi konsumen ( $X_2$ ) yang terdiri dari 10 item, dari hasil tersebut

dapat dijelaskan dengan contoh sebagai berikut : pada item  $X_{2,1}$ , sebanyak 71,6% responden dari total 100 menyatakan setuju bahwa konsumen mulai mengetahui produk Herbalife dari berbagai macam iklan, dan 28,4% sisanya menyatakan tidak setuju kalau konsumen mulai mengetahui produk Herbalife melalui berbagai macam iklan, pada item  $X_{2,2}$ , 79,6% responden menyatakan setuju bahwa konsumen mulai mengetahui produk Herbalife berawal dari rekomendasi teman, dan 20,4% lainnya menyatakan tidak setuju.

Selanjutnya pada item  $X_{2,3}$ , sebanyak 74,8% responden menyatakan setuju bahwa mereka mulai mengetahui produk Herbalife melalui media promosi online, dan 25,2% lainnya menyatakan tidak setuju. Dari semua butir pernyataan pada variabel persepsi konsumen ( $X_2$ ) terdapat satu pernyataan yang memiliki tingkat persetujuan paling tinggi diantara pernyataan yang lain yaitu pada pernyataan “Menyadari kelebihan-kelebihan produk Herbalife” dimana 83,8% responden menyatakan setuju, dan 16,2% sisanya menyatakan tidak setuju. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat menyadari kelebihan yang dimiliki produk Herbalife sampai mereka memutuskan untuk membeli.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.7**

**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item      | Keterangan   | Perolehan Skor               |               |    |
|-----------|--|------------------------------|---------------|----|
|           |  | Total Skor<br>( $F_x$ Skala) | Skor<br>Ideal | %  |
| $Y_{1,1}$ | Membeli karena yakin produk Herbalife mampu membantu mendapatkan bentuk tubuh ideal secara alami | 395                          | 500           | 79 |

|                  |   |     |     |      |
|------------------|---|-----|-----|------|
| Y <sub>1.2</sub> | Membeli karena memahami manfaat dari produk Herbalife                 | 408 | 500 | 81,6 |
| Y <sub>1.3</sub> | Membeli karena telah memastikan informasi produk dengan benar         | 401 | 500 | 80,2 |
| Y <sub>1.4</sub> | Membeli karena mengetahui lokasi penjualan produk Herbalife           | 392 | 500 | 78,4 |
| Y <sub>1.5</sub> | Membeli karena mengetahui tata cara penggunaan produk Herbalife       | 387 | 500 | 77,4 |
| Y <sub>1.6</sub> | Membeli karena produk Herbalife sesuai dengan kebutuhan dan keinginan | 402 | 500 | 80,4 |
| Y <sub>1.7</sub> | Tertarik untuk membeli ulang produk Herbalife                         | 398 | 500 | 79,6 |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4.7 diatas dapat menjelaskan gambaran distribusi frekuensi skor variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 7 item, dari hasil tersebut dapat dijelaskan dengan contoh sebagai berikut : pada item Y<sub>1.1</sub>, sebanyak 79% responden menyatakan setuju, bahwa mereka membeli karena telah yakin produk Herbalife mampu membantu konsumen mendapatkan bentuk tubuh ideal secara alami, dan 21% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan itu. Pada item Y<sub>1.3</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli karena telah memastikan informasi produk dengan benar, dengan tingkat persetujuan sebesar 80,2% dan 19,8% lainnya menyatakan tidak setuju.

Selanjutnya Pada item Y<sub>1.2</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mereka membeli karena telah memahami manfaat dari produk Herbalife, dengan tingkat persetujuan paling tinggi yakni sebesar 81,6% dan 18,4% lainnya menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen paham tentang manfaat produk Herbalife, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.

#### 4.1.4. Analisis Korelasi

Pengujian dengan menggunakan metode korelasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel bebas. Dalam hal ini keeratan hubungan antara variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) dengan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ). Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 16 untuk membantu mengolah data dalam mencari koefisien korelasi *Spearman Rank* dan taraf signifikansinya dengan cara memasukkan data-data yang telah didapatkan dari hasil survey melalui kuesioner. Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dari data diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Korelasi Pengetahuan Konsumen dengan Persepsi Konsumen**

| Correlations  | Variabel                       |                             | Hasil        |
|---------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------|
|               | Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) | Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) |              |
| Spearman Sig. | 1                              | 0,373<br>0,000              | Ada Hubungan |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.8 korelasi pengetahuan konsumen dengan persepsi konsumen, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,373, hasil ini menunjukkan arah hubungan yang positif, melalui kategori yang telah ditentukan pada penjelasan yang ada di Bab 3, dimana jika nilai korelasi tersebut berada pada rentang 0.2 – 0.4 yang berarti menunjukkan derajat hubungan yang rendah, artinya terjadi hubungan yang positif meskipun rendah antara variabel pengetahuan konsumen dengan persepsi konsumen.

Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,01$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel yaitu Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ).

#### 4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), yaitu jika nilai signifikan dari hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* (K-S)  $> 5\%$  (0,05) maka asumsi normalitasnya terpenuhi. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

|                        | Unstandardized Residual |
|------------------------|-------------------------|
| N                      | 100                     |
| Kolmogrov-Smirnov Z    | 0,683                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,739                   |

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 0,683 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,739  $> 0,05$ . Dengan demikian instrumen penelitian ini dinyatakan normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya dalam model regresi, variabel pengganggu atau nilai residual pada penelitian ini memiliki distribusi secara normal dan dapat dilakukan uji regresi linier. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak bisa dilakukan uji regresi linier dan harus dilakukan penambahan data untuk mengatasinya.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) apabila nilai  $VIF < 5$ , maka dapat dikatakan bahwa dalam model tidak ada multikolinieritas (Sani dan vivin, 2013) . Berikut hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

| Variabel                              | Nilai Sig. VIF |
|---------------------------------------|----------------|
| X <sub>1</sub> (Pengetahuan Konsumen) | 1,318          |
| X <sub>2</sub> (Persepsi Konsumen)    | 1,318          |

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig. VIF X<sub>1</sub> 1,318 < 5 dan X<sub>2</sub> 1,318 < 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada instrumen penelitian ini. Artinya korelasi antar variabel bebas (independen) lemah dan memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier. Sehingga dalam penelitian ini tidak perlu adanya perubahan variabel penelitian maupun sampel. Karena jika terjadi multikolinieritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya didalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil. Sehingga cara yang digunakan adalah dengan merubah variabel atau sampel penelitian.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain (Sani dan Vivin, 2013). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, jika varian dari residual tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansi hasil korelasi  $< 0,05$  dan apabila  $\text{Sig.} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                       | Sig. Residual |
|--------------------------------|---------------|
| Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) | 0,876         |
| Persepsi Konsumen ( $X_2$ )    | 0,801         |

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig. Residual  $X_1$   $0,876 > 0,05$  dan  $X_2$   $0,801 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada instrumen penelitian ini. Varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan memenuhi syarat dilakukannya uji regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan dan harus dilakukan penambahan atau mengganti data sampel baru.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) jika terjadi korelasi, maka

dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson (D-W) yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu  $DU < DW < 4 - DU$ . Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Autokorelasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | 0,817 <sup>a</sup> | 0,667    | 0,660             | 2,56704                    | 1,883         |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa output pada tabel uji autokorelasi diperoleh nilai D-W sebesar 1,883. Sedangkan nilai DU dan DL menurut tabel Durbin-Watson (D-W),  $\alpha = 5\%$  dari  $k = 3$  dengan  $n = 100$  diperoleh  $DL = 1,63369$  dan  $DU = 1,71517$ . Karena dasar apabila tidak terdapat autokorelasi adalah  $DU < DW < 4 - DU$ , maka diperoleh  $1,71517 < 1,883 < 2,28483$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada instrumen penelitian ini. Artinya variansi sampel dapat menggambarkan variansi populasi dan dapat dilakukan uji regresi linier. Apabila terdapat autokorelasi dalam regresi linier, maka model regresi yang diperoleh kurang akurat dan harus diperbaiki dengan cara transformasi dengan metode *cochrane orcutt*.

#### **4.1.6. Penyajian Hipotesis**

##### **1. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis hasil penelitian mengenai Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Herbalife di Kota Malang

dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dirangkum melalui tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Regresi Linier Berganda**

| Variabel                               | Unstandarized Coefficient (B) | t-hitung | Sig.   | Keterangan |
|--|-------------------------------|----------|--------|------------|
| Constanta                              | 1,247                         | 0,598    | 0,551  |            |
| Pengetahuan Konsumen (X <sub>1</sub> ) | 0,166                         | 3,378    | 0,001  | Signifikan |
| Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )    | 0,486                         | 10,112   | 0,000  | Signifikan |
| R                                      |                               |          | 0,817  |            |
| R Square                               |                               |          | 0,667  |            |
| Adjusted R Square                      |                               |          | 0,660  |            |
| F hitung                               |                               |          | 97,039 |            |
| Sig.                                   |                               |          | 0,000  |            |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,247 + 0,166 X_1 + 0,486 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 1,247 ini memberikan arti bahwa variabel pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen sama dengan 0, maka keputusan pembelian mempunyai nilai 1,247.

Menurut Gujarati (2006), nilai intercept tidak selalu berarti karena seringkali jangkauan nilai variabel bebas tidak memasukkan angka nol sebagai salah satu nilai yang diamati. Adapun dalam penelitian ini, variabel bebas tidak memiliki angka nol, akan tetapi yaitu menggunakan rentang nilai 1-5, jadi bisa dipastikan bahwa nilai variabel bebas tidak sama dengan nol.

- b. Koefisien regresi  $X_1$  (Pengetahuan Konsumen). Nilai dari koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,166 memberikan arti bahwa variabel pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) memberi sumbangan positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Herbalife. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan pengetahuan konsumen maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,166.
- c. Koefisien  $X_2$  (Persepsi Konsumen). Nilai dari koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,486 memberikan arti bahwa variabel persepsi konsumen ( $X_2$ ) memberi sumbangan positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Herbalife. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan persepsi konsumen maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,486.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .817 <sup>a</sup> | .667     | .660              | 2.56704                    |

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Persepsi

Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,667 atau 66,7%. Hal ini berarti 66,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen, sedangkan sisanya yaitu 33,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.7. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji F (Simultan)**

| Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )  | Nilai  | Status                           |
|---|--|----------------------------------|
| Variabel pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian | F : 97,039<br>Sig F : 0,000<br>F <sub>tabel</sub> : 3,09<br>df : 2 | Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$ |

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $97.039 > 3,09$ ), dan  $sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis alternative ( $H_a$ ) yang menyatakan Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji t (Parsial)**

| No. | Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )  | Nilai  | Status                           |
|-----|---|--|----------------------------------|
| 1.  | Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | $t_{hitung} : 3,378$<br>$Sig t : 0,001$<br>$t_{tabel} : 1,984$ | Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$ |

|    |  |  |                                  |
|----|--|--|----------------------------------|
| 2. | Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | $t_{hitung} : 10,112$<br>$Sig\ t : 0,000$<br>$t_{tabel} : 1,984$ | Menerima $H_a$ dan menolak $H_0$ |
|----|--|--|----------------------------------|

*Sumber: Data primer diolah, 2019*

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,378 > t_{tabel}$  1,984 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,001 < 0,05$ ), artinya variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,112 > t_{tabel}$  1,984 atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), artinya variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

## **4.2. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian menguraikan pengaruh pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang.

### **4.2.1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kota Malang**

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  (Pengetahuan Konsumen) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan didapat hasil uji t pengetahuan konsumen  $t_{hitung} 3,378 > t_{tabel} 1,984$  dan  $sig. 0,001 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka yang signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Agustyanto (2016) dimana pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel pengetahuan konsumen menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Herbalife di Kota Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Q.S Al-Mujadalah 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ  
 أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا  
 تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

*“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Mujadalah ayat 11)”*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang beriman dan berilmu pengetahuan merupakan orang yang beruntung, karena Allah telah menjanjikan kepada orang yang beriman dan berilmu pengetahuan akan ditinggikan derajatnya. Oleh karena itu, memiliki pengetahuan sangatlah penting dan dengan memiliki ilmu pengetahuan membuat setiap insan harus bersyukur dan meningkatkan iman kepada Allah SWT.

#### **4.2.2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kota Malang**

Dari hasil persamaan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  (Persepsi Konsumen) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan didapat hasil uji t persepsi konsumen  $t_{hitung} 10,112 > t_{tabel} 1,984$  dan  $sig. 0,000 < \alpha = 0,05$ . Adanya angka yang signifikan dan positif ini mengindikasikan semakin tingginya persepsi konsumen maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk Herbalife di Kota Malang. Hasil penelitian ini

sejalan dengan temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Sardanto & Ratnanto (2016) dimana persepsi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini berarti bahwa variabel pengetahuan konsumen menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Herbalife di Kota Malang.

Hasil penelitian diatas sesuai dengan Q.S An-Nahl: 78

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ  
وَالْأَفْئِدَةَ ۗ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

*“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, pengelihatn dan hati, agar kamu bersyukur (Q.S An-Nahl:78)”*.

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia dapat merasakan atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup didalam lingkungan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengetahuan dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Herbalife di Kota Malang dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan persepsi konsumen ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan pengujian serempak atau simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari variabel pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan persepsi konsumen ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini variabel yang diteliti hanya dua yaitu pengetahuan konsumen dan persepsi konsumen. Selain dari dua variabel tersebut, ada variabel yang belum diteliti dalam konsep perilaku konsumen (faktor psikologis) yaitu motivasi, keyakinan dan sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini agar menambah keilmuan dibidang bisnis.
2. Dengan semakin ketatnya persaingan kompetitif antar perusahaan, dan adanya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Untuk itu Herbalife harus bisa bersaing dengan meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi dan kreasi dalam hal promosi sehingga eksistensi yang lebih dapat diperoleh. Serta selalu menyesuaikan dengan analisis dari perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusannya dalam membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an al-Karim dan Terjemahan.

Adler, Ronald B, & Rodman, George. 2010. *Undrstanding Human Comunication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta:Erlangga.

Agustyanto, Nur Rohman Eko. 2016. Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang. *Skripsi* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Al-Haritsi, Jaribah. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Khattab*. Jakarta : Khalifa Pustaka.

Anshori, Muchlis & Iswati, Sri. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Asnawi & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

Darwis, Djamaluddin. 2006. *Dinamika Pendidikan Islam*. Semarang: Rasail.

Engel, Blackwell & Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara

Fadila & Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.

Fahmi, Adenia Mustika. 2017. Pengaruh Produk, Pemakaian, dan Pembelian terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah. *Tugas Akhir*.

Ferdinand, A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati. 1997. *Statistik Ekonometrika*. Jakarta: Bumi Aksara.

Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

Hardiansyah, Rahmat. 2012. Herbalife Sasar Konsumen Kalangan Menengah. Diakses 27 Mei 2018. Okezone.com

- Huriantanto, dkk. 2015. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Volume 28 Nomor 1. Universitas Brawijaya.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Jalaluddin, Rahmat. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2008. *Manajemen pemasaran Jilid I*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2016. *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Lin, Nan-Hong & Bih-Shya Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of Intentional Management Studies* Vol. August.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Maulana, Yoyok Prima. 2018. Daftar 115 Obat Herbal dan Suplemen yang Ditarik BPOM Karena Mengandung Bahan Kimia. Diakses 09 Januari 2019. [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com)
- Muhaimin, Abdul Mujib. 1993. *Pemikiran Pendidikan Islam Kajian Filosofis dan Kerangka Dasar Operasionalnya*. Bandung: PT Trigenda Karya.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurfaidah, Dwi. 2016. Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Makassar. *Tugas Akhir*. Makassar. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Prastowo, dkk. 2011. *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media
- Qardhawi, Yusuf Al. 1998. *Metode dan Etika Pengembangan Ilmu Perspektif Sunnah*. Bandung: Rosda.
- Ridwan & Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Robins, Stephen, P. 2009. *Manajemen dan Organisasi*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen*. Jilid 1. Edisi 10. Penerbit: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi
- Sardanto, Rino & Ratnanto, Sigit. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*. Volume 3 Nomor 1. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sari, Ratna. 2010. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS & LISREL, Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2007. *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 6. Jakarta: Pt. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 7. Jakarta: Pt. Indeks.
- Septifani R, Achmadi F, Santoso I. 2014. Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* Volume 13 Nomor 2. Universitas Brawijaya Malang.
- Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharno & Sutarso. 2010. *Marketing In Place*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukmadinata, Nana S. 2007. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sulhan. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM dan Pemasaran)*. Malang: Center Laboratory and ICT (CLICT).
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Pendidikan*. Jakarta : EGC
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Supramono & Haryanto. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J & Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mira Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Temporal, Paul, F.C.Lee. 2002. *Hi Tech Hi Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tompunu, Merna M. M. 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Volume 2 nomor 3. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Trihendradi C. 2011. *Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV. Andi.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis : Panduan Bagi Praktisi Dan Akademis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, Bestya R. & Rachmawati, Indira. 2012. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Salatiga Tahun 2011. *Tugas Akhir* Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Yuliawan, Eko. 2011. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT.Bank Jabar Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Volume 1. Nomor 01. STIE Mikroskil.

Yurita, Asra. 2016. Analisis Pengaruh Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Skripsi*. Management Fakultas University Of Pasir Pengaraian.

<http://www.herbalife.co.id/> Diakses 23 Oktober 2018

<http://www.swa.co.id/> Diakses 09 Januari 2019

<http://www.topbrand-award.com>. Diakses 10 Januari 2019



## LAMPIRAN

# KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang**



**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2019**

No. Kuesioner :

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang”**.

Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan banyak terima kasih.

Malang, 25 Februari 2019  
Peneliti,

Saiful Haidar Alya  
14510090

1. Apakah anda konsumen atau member Herbalife ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda sudah melakukan lebih dari satu kali pembelian produk Herbalife ?
  1. Ya
  2. Tidak

#### A. Identitas Responden

Berikan tanda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban anda

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Usia Anda :
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 20 tahun | <input type="checkbox"/> 20-25 tahun         |
| <input type="checkbox"/> 26-35 tahun          | <input type="checkbox"/> lebih dari 35 tahun |
3. Pekerjaan :
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa    | <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri |
| <input type="checkbox"/> Wiraswasta/Wirausaha | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta |
| <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga     |   |
4. Pengeluaran rata-rata Per bulan
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari Rp 1 juta | <input type="checkbox"/> Rp 1 - 2 juta        |
| <input type="checkbox"/> Rp 2 juta - 3 juta    | <input type="checkbox"/> Lebih dari Rp 3 juta |

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) atau checklist (✓) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

#### C. PERNYATAAN PENELITIAN

| STS                     | TS               | N          | S          | SS                |
|-------------------------|------------------|------------|------------|-------------------|
| Sangat Tidak Setuju (1) | Tidak Setuju (2) | Netral (3) | Setuju (4) | Sangat Setuju (5) |

#### 1. Pengetahuan Konsumen (X<sub>1</sub>)

##### Pengetahuan Produk

| No | PERNYATAAN  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1  | Sebagai konsumen sudah memahami kandungan gizi didalam produk Herbalife sebelum membeli         |     |    |   |   |    |
| 2  | Sebagai konsumen sudah memahami komposisi produk Herbalife sebelum membeli.                     |     |    |   |   |    |
| 3  | Sebagai konsumen sudah memahami kehalalan produk Herbalife sebelum membeli.                     |     |    |   |   |    |
| 4  | Sebagai konsumen sudah memahami merek produk Herbalife sebelum membeli.                         |     |    |   |   |    |
| 5  | Sebagai konsumen sudah mengetahui dan memahami bentuk kemasan produk Herbalife sebelum membeli. |     |    |   |   |    |

**Pengetahuan Pembelian**

| No | PERNYATAAN  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 6  | Sebagai konsumen sudah mengetahui dan memahami lokasi penjualan produk Herbalife sebelum membeli. |     |    |   |   |    |
| 7  | Sebagai konsumen sudah memahami cara pembayaran produk Herbalife sebelum membeli.                 |     |    |   |   |    |
| 8  | Sebagai konsumen sudah memahami waktu pembelian yang tepat.                                       |     |    |   |   |    |

**Pengetahuan Pemakaian**

| No | PERNYATAAN  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 9  | Sebagai konsumen sudah memahami informasi petunjuk penggunaan produk Herbalife sebelum menggunakan.             |     |    |   |   |    |
| 10 | Sebagai konsumen sudah memahami cara penggunaan produk Herbalife sesuai takaran penyajian sebelum mengkonsumsi. |     |    |   |   |    |
| 11 | Sebagai konsumen sudah memahami cara penggunaan produk Herbalife sesuai aturan pakai sebelum mengkonsumsi.      |     |    |   |   |    |

**2. Persepsi Konsumen (X<sub>2</sub>)**
**Seleksi**

| No | PERNYATAAN  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 12 | Konsumen bisa mengetahui produk Herbalife melalui berbagai macam iklan. |     |    |   |   |    |
| 13 | Konsumen mulai mengetahui produk Herbalife melalui rekomendasi teman.   |     |    |   |   |    |
| 14 | Konsumen mengetahui produk Herbalife melalui media promosi online.      |     |    |   |   |    |

**Organisasi**

| No | PERNYATAAN  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 15 | Sebagai konsumen menyadari kelebihan-kelebihan produk Herbalife.                          |     |    |   |   |    |
| 16 | Sebagai konsumen percaya bahwa produk Herbalife memberikan manfaat membentuk tubuh ideal. |     |    |   |   |    |
| 17 | Sebagai konsumen memahami bahwa produk Herbalife berkualitas.                             |     |    |   |   |    |

**Interpretasi (X<sub>2,3</sub>)**

| No | PERNYATAAN  | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 18 | Herbalife sangat berkhasiat untuk konsumen.             |     |    |   |   |    |
| 19 | Herbalife tidak mengandung zat kimia berbahaya          |     |    |   |   |    |
| 20 | Herbalife tidak memberikan efek samping negatif.        |     |    |   |   |    |
| 21 | Herbalife mampu memberikan hasil nyata kepada konsumen. |     |    |   |   |    |

**3. Keputusan Pembelian (Y)**

| No | PERNYATAAN   | STS | TS | N | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| 22 | Membeli karena yakin bahwa produk Herbalife mampu membantu mendapatkan bentuk tubuh ideal secara alami |     |    |   |   |    |
| 23 | Membeli karena telah memahami manfaat dari produk Herbalife  |     |    |   |   |    |
| 24 | Membeli karena telah memastikan informasi produk Herbalife dengan benar                                |     |    |   |   |    |
| 25 | Membeli karena telah mengetahui lokasi penjualan produk Herbalife                                      |     |    |   |   |    |
| 26 | Membeli karena telah mengetahui tata cara penggunaan produk Herbalife                                  |     |    |   |   |    |

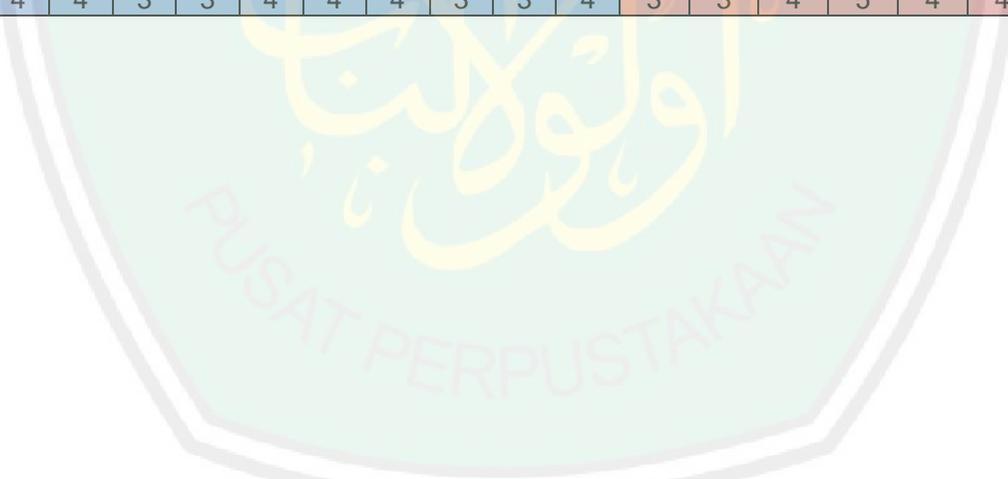
|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 27 | Membeli karena produk Herbalife sesuai dengan kebutuhan dan keinginan |  |  |  |  |  |
| 28 | Tertarik untuk membeli ulang produk Herbalife                         |  |  |  |  |  |

Lampiran 2 : Distribusi Item

| No | X <sub>1</sub> | X <sub>2,1</sub> | X <sub>2,2</sub> | X <sub>2,3</sub> | X <sub>2,4</sub> | X <sub>2,5</sub> | X <sub>2,6</sub> | X <sub>2,7</sub> | X <sub>2,8</sub> | X <sub>2,9</sub> | X <sub>2,10</sub> | Y <sub>1,1</sub> | Y <sub>1,2</sub> | Y <sub>1,3</sub> | Y <sub>1,4</sub> | Y <sub>1,5</sub> | Y <sub>1,6</sub> | Y <sub>1,7</sub> |   |
|----|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---|
| 1  | 5              | 3              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 4              | 4              | 4              | 4                | 4                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 4                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5 |
| 2  | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 4              | 3                | 3                | 2                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 5 |
| 3  | 5              | 3              | 5              | 4              | 5              | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 5              | 2                | 4                | 3                | 4                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                 | 5                | 4                | 5                | 5                | 3                | 4                | 4                | 4 |
| 4  | 4              | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4 |
| 5  | 5              | 4              | 5              | 5              | 5              | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 5              | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                 | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 3                | 4                | 3 |
| 6  | 5              | 4              | 5              | 5              | 5              | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 5              | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                 | 3                | 3                | 4                | 3                | 3                | 4                | 3                |   |
| 7  | 4              | 4              | 5              | 4              | 3              | 3              | 4              | 3              | 4              | 5              | 4              | 4                | 4                | 4                | 3                | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                 | 3                | 3                | 4                | 3                | 4                | 4                | 4                | 4 |
| 8  | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 3              | 4              | 3              | 4              | 3              | 5              | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4                | 5                 | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 5                | 5 |
| 9  | 3              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 3                | 4                | 3                | 4                | 3                | 4                | 4                | 4                | 3                | 3                 | 3                | 3                | 3                | 4                | 4                | 4                | 3                | 3 |
| 10 | 5              | 4              | 5              | 5              | 5              | 5              | 4              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5 |
| 11 | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 2              | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 2                | 4                | 4                | 4                | 2                | 4                | 4                | 3                | 2                | 2                 | 2                | 2                | 4                | 2                | 4                | 2                | 4                | 2 |
| 12 | 5              | 4              | 5              | 4              | 5              | 5              | 4              | 3              | 4              | 5              | 5              | 3                | 5                | 3                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 4                | 3                | 3                | 5                | 5                | 5 |
| 13 | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 3              | 4              | 3              | 4              | 3              | 5              | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4                | 5                 | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 5                | 5 |
| 14 | 5              | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 5              | 4              | 2                | 5                | 3                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                 | 5                | 4                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5 |
| 15 | 4              | 4              | 5              | 3              | 3              | 4              | 3              | 3              | 4              | 3              | 4              | 4                | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4 |
| 16 | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5 |
| 17 | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 4              | 2              | 2              | 2              | 2              | 2              | 1                | 5                | 1                | 4                | 5                | 4                | 4                | 3                | 3                | 3                 | 5                | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 4                | 1 |
| 18 | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 4              | 5              | 5              | 4              | 4                | 5                | 2                | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 5                 | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4                | 5 |
| 19 | 4              | 3              | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 3              | 4              | 5              | 5              | 2                | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 5 |
| 20 | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                 | 3                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 3 |
| 21 | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 4              | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4 |
| 22 | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5 |
| 23 | 5              | 4              | 4              | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 3              | 4              | 3              | 2                | 3                | 5                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                 | 4                | 4                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4                | 5 |
| 24 | 5              | 4              | 5              | 4              | 4              | 3              | 3              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4                | 2                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 5                | 5 |
| 25 | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 4                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5 |
| 26 | 4              | 3              | 4              | 3              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5                | 5                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 4                 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4 |
| 27 | 4              | 4              | 4              | 4              | 3              | 3              | 3              | 2              | 4              | 4              | 3              | 2                | 2                | 1                | 3                | 3                | 4                | 3                | 2                | 3                | 2                 | 2                | 2                | 4                | 3                | 2                | 3                | 3                | 2 |
| 28 | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 4              | 4                | 5                | 4                | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                | 4                 | 5                | 5                | 4                | 3                | 4                | 5                | 5                | 5 |
| 29 | 5              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 4              | 5              | 4              | 4              | 4              | 2                | 5                | 5                | 5                | 4                | 5                | 5                | 4                | 4                | 4                 | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4                | 5 |
| 30 | 5              | 4              | 4              | 4              | 4              | 1              | 4              | 4              | 4              | 4              | 5              | 1                | 4                | 4                | 4                | 5                | 4                | 2                | 4                | 4                | 4                 | 5                | 4                | 5                | 4                | 5                | 4                | 4                | 4 |
| 31 | 5              | 3              | 1              | 4              | 5              | 5              | 5              | 3              | 5              | 3              | 3              | 1                | 5                | 3                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                 | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5                | 5 |
| 32 | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 3              | 4              | 3              | 4              | 3              | 4              | 2                | 4                | 2                | 2                | 2                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                 | 2                | 2                | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 1 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |   |
| 34 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |   |   |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |   |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 40 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |   |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |   |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |   |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |   |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 50 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |   |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 54 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |   |
| 55 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 56 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 |   |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |   |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 |   |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |   |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |   |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |   |
| 63 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |   |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |   |
| 65 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |   |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 |   |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |   |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |   |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 72  | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |   |
| 73  | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 |   |
| 74  | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 75  | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |   |
| 76  | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |   |
| 77  | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 78  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |   |
| 79  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |   |
| 80  | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 81  | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |   |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 83  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |   |
| 84  | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |   |
| 85  | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |   |
| 86  | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |   |
| 87  | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 88  | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 89  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |   |
| 91  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |
| 92  | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |   |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 94  | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 95  | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |
| 96  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |   |
| 97  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |
| 99  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |   |



**Lampiran 3 : Deskripsi Responden****Penyebaran Kuesioner**

| <b>Keterangan</b>                                     | <b>Total</b> | <b>Persentase</b> |
|---|--------------|-------------------|
| Kuesioner disebar langsung                            | 26           | 24,5 %            |
| Kuesioner via google docs                             | 80           | 75,5 %            |
| <b>Jumlah kuesioner yang disebar</b>                  | 106          | 100 %             |
| Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung       | 22           | 84,6 %            |
| Kuesioner yang kembali dari google docs               | 80           | 100 %             |
| <b>Jumlah kuesioner yang kembali</b>                  | 102          | 96,2 %            |
| Kuesioner yang tidak layak                            | 2            | 2,0 %             |
| <b>Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data</b> | 100          | 98,0 %            |

**Profil Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|-------------|------------------|-------------------|
| <20 tahun   | 8                | (8%)              |
| 20-25 tahun | 78               | (78%)             |
| 26-35 tahun | 10               | (10%)             |
| >35 tahun   | 4                | (4%)              |
| Total       | 100              | 100%              |

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Usia</b>          | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa    | 49               | (49%)             |
| Wiraswasta/Wirausaha | 20               | (20%)             |
| Pegawai Swasta       | 22               | (22%)             |
| Ibu Rumah Tangga     | 9                | (9%)              |
| Total                | 100              | 100%              |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

**Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata/bulan**

| <b>Usia</b>          | <b>Frekuensi</b> | <b>Prosentase</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| <1.000.000           | 37               | (37%)             |
| 1.000.000 -2.500.000 | 39               | (39%)             |
| 2.500.000 -5.000.000 | 15               | (15%)             |
| >5.000.000           | 9                | (9%)              |
| Total                | 100              | 100%              |

Sumber : Data Primer diolah, 2019

**Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi**

**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Pengetahuan Konsumen (X<sub>1</sub>)**

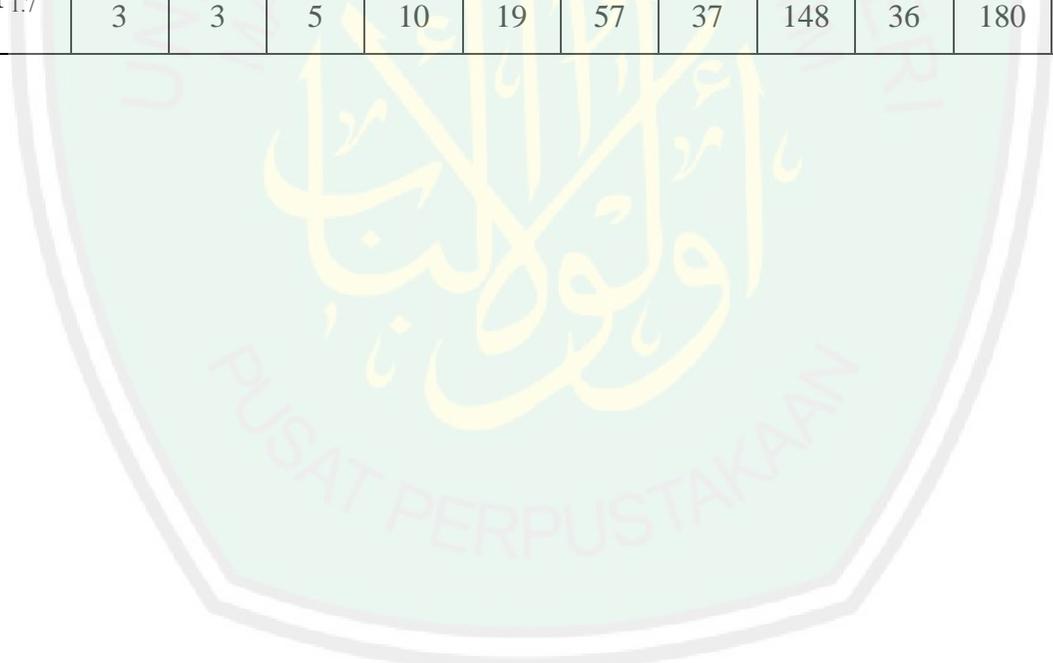
| Item              | STS |     | TS |     | N  |     | S  |     | SS |     | Total | Perolehan Skor       |            |      |
|-------------------|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|----------------------|------------|------|
|                   | F   | Fx1 | F  | Fx2 | F  | Fx3 | F  | Fx4 | F  | Fx5 |       | Total Skor (FxSkala) | Skor Ideal | %    |
| X <sub>1.1</sub>  | 2   | 2   | 1  | 2   | 16 | 48  | 46 | 184 | 35 | 175 | 100   | 411                  | 500        | 82,2 |
| X <sub>1.2</sub>  | 1   | 1   | 3  | 6   | 17 | 51  | 56 | 224 | 23 | 115 | 100   | 397                  | 500        | 79,4 |
| X <sub>1.3</sub>  | 2   | 2   | 1  | 2   | 8  | 24  | 49 | 196 | 40 | 200 | 100   | 424                  | 500        | 84,8 |
| X <sub>1.4</sub>  | 1   | 1   | 3  | 6   | 16 | 48  | 54 | 216 | 26 | 130 | 100   | 401                  | 500        | 80,2 |
| X <sub>1.5</sub>  | 1   | 1   | 4  | 8   | 23 | 69  | 41 | 164 | 31 | 155 | 100   | 397                  | 500        | 79,4 |
| X <sub>1.6</sub>  | 1   | 1   | 7  | 14  | 23 | 69  | 38 | 152 | 31 | 155 | 100   | 391                  | 500        | 78,2 |
| X <sub>1.7</sub>  | 1   | 1   | 5  | 10  | 17 | 51  | 48 | 192 | 29 | 145 | 100   | 399                  | 500        | 79,8 |
| X <sub>1.8</sub>  | 2   | 2   | 7  | 14  | 24 | 72  | 38 | 152 | 29 | 145 | 100   | 385                  | 500        | 77   |
| X <sub>1.9</sub>  | 0   | 0   | 5  | 10  | 16 | 48  | 47 | 188 | 32 | 160 | 100   | 406                  | 500        | 81,2 |
| X <sub>1.10</sub> | 1   | 1   | 4  | 8   | 22 | 66  | 34 | 136 | 39 | 195 | 100   | 406                  | 500        | 81,2 |
| X <sub>1.11</sub> | 0   | 0   | 2  | 4   | 21 | 63  | 45 | 180 | 32 | 160 | 100   | 407                  | 500        | 81,4 |

**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ )**

| Item       | STS |     | TS |     | N  |     | S  |     | SS |     | Total | Perolehan Skor       |            |      |
|------------|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|----------------------|------------|------|
|            | F   | Fx1 | F  | Fx2 | F  | Fx3 | F  | Fx4 | F  | Fx5 |       | Total Skor (FxSkala) | Skor Ideal | %    |
| $X_{2.1}$  | 3   | 3   | 11 | 22  | 29 | 87  | 39 | 156 | 18 | 90  | 100   | 358                  | 500        | 71,6 |
| $X_{2.2}$  | 2   | 2   | 5  | 10  | 21 | 63  | 37 | 148 | 35 | 175 | 100   | 398                  | 500        | 79,6 |
| $X_{2.3}$  | 5   | 5   | 7  | 14  | 25 | 75  | 35 | 140 | 28 | 140 | 100   | 374                  | 500        | 74,8 |
| $X_{2.4}$  | 1   | 1   | 1  | 2   | 14 | 42  | 46 | 184 | 38 | 190 | 100   | 419                  | 500        | 83,8 |
| $X_{2.5}$  | 1   | 1   | 3  | 6   | 22 | 66  | 39 | 156 | 35 | 175 | 100   | 404                  | 500        | 80,8 |
| $X_{2.6}$  | 0   | 0   | 2  | 4   | 17 | 51  | 48 | 192 | 33 | 165 | 100   | 412                  | 500        | 82,4 |
| $X_{2.7}$  | 1   | 1   | 2  | 4   | 12 | 36  | 49 | 196 | 36 | 180 | 100   | 417                  | 500        | 83,4 |
| $X_{2.8}$  | 0   | 0   | 5  | 10  | 22 | 66  | 39 | 156 | 34 | 170 | 100   | 402                  | 500        | 80,4 |
| $X_{2.9}$  | 1   | 1   | 4  | 8   | 27 | 81  | 43 | 172 | 25 | 125 | 100   | 387                  | 500        | 77,4 |
| $X_{2.10}$ | 2   | 2   | 7  | 14  | 19 | 57  | 40 | 160 | 32 | 160 | 100   | 393                  | 500        | 78,6 |

**Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item             | STS |     | TS |     | N  |     | S  |     | SS |     | Total | Perolehan Skor       |            |      |
|------------------|-----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-------|----------------------|------------|------|
|                  | F   | Fx1 | F  | Fx2 | F  | Fx3 | F  | Fx4 | F  | Fx5 |       | Total Skor (FxSkala) | Skor Ideal | %    |
| Y <sub>1.1</sub> | 2   | 2   | 6  | 12  | 16 | 48  | 47 | 188 | 29 | 145 | 100   | 395                  | 500        | 79   |
| Y <sub>1.2</sub> | 1   | 1   | 1  | 2   | 16 | 48  | 53 | 212 | 29 | 145 | 100   | 408                  | 500        | 81,6 |
| Y <sub>1.3</sub> | 0   | 0   | 2  | 4   | 14 | 42  | 65 | 260 | 19 | 95  | 100   | 401                  | 500        | 80,2 |
| Y <sub>1.4</sub> | 1   | 1   | 8  | 16  | 20 | 60  | 40 | 160 | 31 | 155 | 100   | 392                  | 500        | 78,4 |
| Y <sub>1.5</sub> | 0   | 0   | 5  | 10  | 26 | 78  | 46 | 184 | 23 | 115 | 100   | 387                  | 500        | 77,4 |
| Y <sub>1.6</sub> | 0   | 0   | 4  | 8   | 15 | 45  | 56 | 224 | 25 | 125 | 100   | 402                  | 500        | 80,4 |
| Y <sub>1.7</sub> | 3   | 3   | 5  | 10  | 19 | 57  | 37 | 148 | 36 | 180 | 100   | 398                  | 500        | 79,6 |



## Lampiran 5 : Output SPSS

## 1. Uji Validitas

a. Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ )

|                         |                     | pengetahuan<br>konsumen |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|
| X1.1                    | Pearson Correlation | .548**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.2                    | Pearson Correlation | .561**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.3                    | Pearson Correlation | .557**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.4                    | Pearson Correlation | .702**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.5                    | Pearson Correlation | .593**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.6                    | Pearson Correlation | .527**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.7                    | Pearson Correlation | .664**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.8                    | Pearson Correlation | .802**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.9                    | Pearson Correlation | .747**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X1.10                   | Pearson Correlation | .757**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| X.11                    | Pearson Correlation | .702**                  |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000                    |
|                         | N                   | 40                      |
| pengetahuan<br>konsumen | Pearson Correlation | 1                       |
|                         | Sig. (2-tailed)     |                         |
|                         | N                   | 40                      |

b. Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ )

|                      |                     | persepsi<br>konsumen |
|----------------------|---------------------|----------------------|
| X2.1                 | Pearson Correlation | .474**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .002                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.2                 | Pearson Correlation | .692**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.3                 | Pearson Correlation | .712**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.4                 | Pearson Correlation | .854**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.5                 | Pearson Correlation | .855**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.6                 | Pearson Correlation | .823**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.7                 | Pearson Correlation | .831**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.8                 | Pearson Correlation | .841**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.9                 | Pearson Correlation | .856**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| X2.10                | Pearson Correlation | .833**               |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |
|                      | N                   | 40                   |
| persepsi<br>konsumen | Pearson Correlation | 1                    |
|                      | Sig. (2-tailed)     |                      |
|                      | N                   | 40                   |

c. Keputusan Pembelian (Y)

|                     |                     | keputusan pembelian |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Y1.1                | Pearson Correlation | .913**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |
|                     | N                   | 40                  |
| Y1.2                | Pearson Correlation | .838**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |
|                     | N                   | 40                  |
| Y1.3                | Pearson Correlation | .828**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |
|                     | N                   | 40                  |
| Y1.4                | Pearson Correlation | .857**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |
|                     | N                   | 40                  |
| Y1.5                | Pearson Correlation | .808**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |
|                     | N                   | 40                  |
| Y1.6                | Pearson Correlation | .827**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |
|                     | N                   | 40                  |
| Y1.7                | Pearson Correlation | .902**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000                |
|                     | N                   | 40                  |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                     |
|                     | N                   | 40                  |

2. Uji Reliabilitas

a. Pengetahuan Konsumen (X<sub>1</sub>)

b. Persepsi Konsumen (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .859             | 11         |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .918             | 10         |

c. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .933             | 7          |

### 3. Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations

|                |    |                         | X1     | X2     |
|----------------|----|-------------------------|--------|--------|
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000  | .373** |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .      | .000   |
|                |    | N                       | 100    | 100    |
|                | X2 | Correlation Coefficient | .373** | 1.000  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .000   | .      |
|                |    | N                       | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | 2.54097326              |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .068                    |
|                                | Positive       | .055                    |
|                                | Negative       | -.068                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .683                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .739                    |

a. Test distribution is Normal.

### 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 1.247                       | 2.083      |                           | .598   | .551 |                         |       |
|       | Persepsi Konsumen    | .166                        | .049       | .227                      | 3.378  | .001 | .759                    | 1.318 |
|       | Pengetahuan Konsumen | .486                        | .048       | .680                      | 10.112 | .000 | .759                    | 1.318 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji Heteroskedastisitas

### Correlations

|                |                            |                         | Persepsi<br>Konsumen | Pengetahuan<br>Konsumen | Unstandardized<br>Residual |
|----------------|----------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------|
| Spearman's rho | Persepsi<br>Konsumen       | Correlation Coefficient | 1.000                | .373**                  | .026                       |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .                    | .000                    | .801                       |
|                |                            | N                       | 100                  | 100                     | 100                        |
|                | Pengetahuan<br>Konsumen    | Correlation Coefficient | .373**               | 1.000                   | -.016                      |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .000                 | .                       | .876                       |
|                |                            | N                       | 100                  | 100                     | 100                        |
|                | Unstandardized<br>Residual | Correlation Coefficient | .026                 | -.016                   | 1.000                      |
|                |                            | Sig. (2-tailed)         | .801                 | .876                    | .                          |
|                |                            | N                       | 100                  | 100                     | 100                        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 7. Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R<br>Square | Std. Error of the<br>Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|----------------------|-------------------------------|---------------|
| 1     | .817 <sup>a</sup> | .667     | .660                 | 2.56704                       | 1.883         |

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 8. Uji Regresi Linier Berganda

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R<br>Square | Std. Error of the<br>Estimate |
|-------|-------------------|----------|----------------------|-------------------------------|
| 1     | .817 <sup>a</sup> | .667     | .660                 | 2.567                         |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Pengetahuan  
Konsumen

ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1278.912       | 2  | 639.456     | 97.039 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 639.198        | 97 | 6.590       |        |                   |
|       | Total      | 1918.110       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | 1.247                       | 2.083      |                           | .598   | .551 |
|       | Pengetahuan Konsumen | .166                        | .049       | .227                      | 3.378  | .001 |
|       | Persepsi Konsumen    | .486                        | .048       | .680                      | 10.112 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .817 <sup>a</sup> | .667     | .660              | 2.56704                    |

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 10. Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

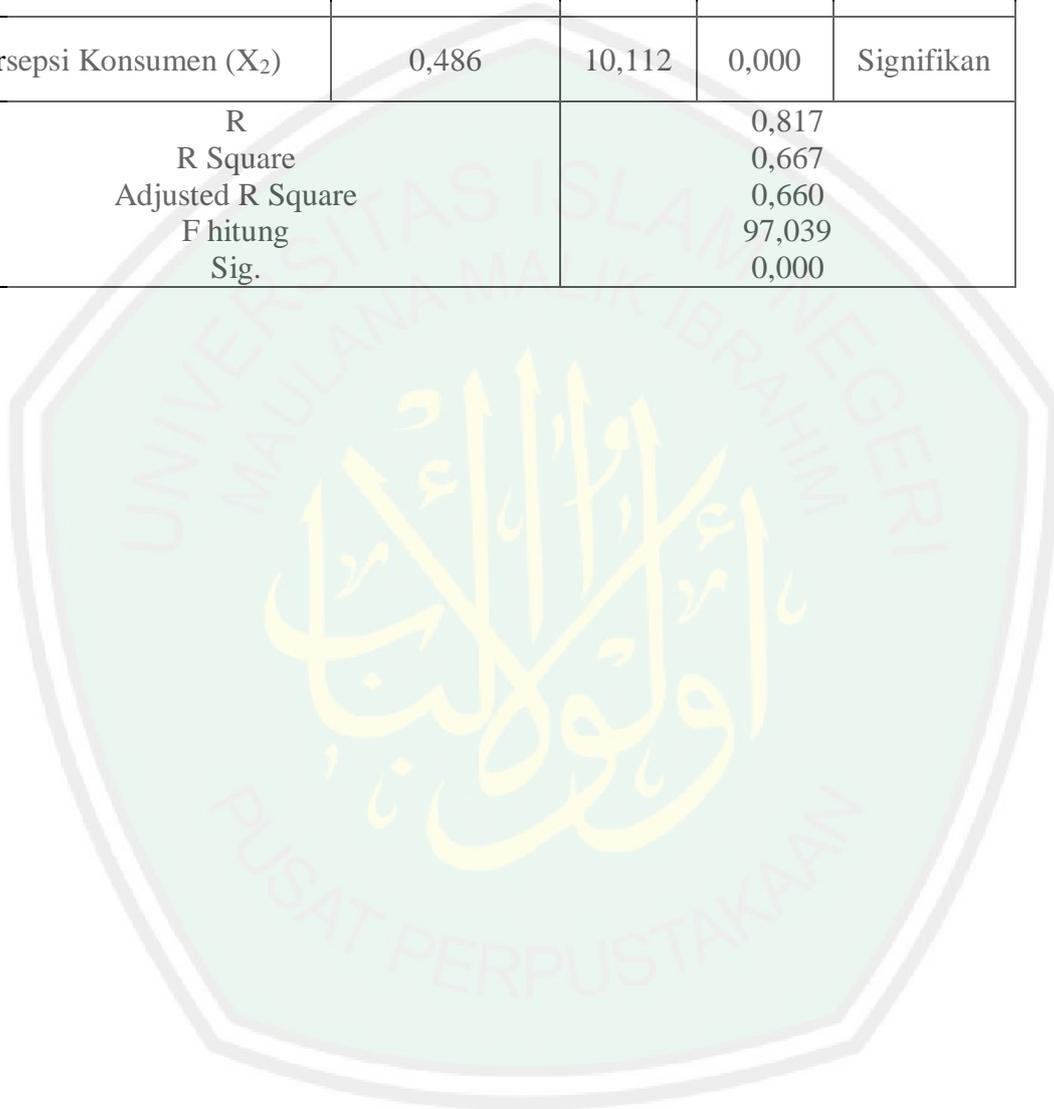
| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1278.912       | 2  | 639.456     | 97.039 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 639.198        | 97 | 6.590       |        |                   |
|       | Total      | 1918.110       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

## 11. Uji t

| Variabel                               | Unstandarized Coefficient (B) | t-hitung | Sig.   | Keterangan |
|--|-------------------------------|----------|--------|------------|
| Constanta                              | 1,247                         | 0,598    | 0,551  |            |
| Pengetahuan Konsumen (X <sub>1</sub> ) | 0,166                         | 3,378    | 0,001  | Signifikan |
| Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )    | 0,486                         | 10,112   | 0,000  | Signifikan |
| R                                      |                               |          | 0,817  |            |
| R Square                               |                               |          | 0,667  |            |
| Adjusted R Square                      |                               |          | 0,660  |            |
| F hitung                               |                               |          | 97,039 |            |
| Sig.                                   |                               |          | 0,000  |            |



**Lampiran 6 : Bukti Konsultasi**

Nama : Saiful Haidar Alya

NIM/Jurusan : 14510090/Manajemen

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi  
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di  
Kota Malang

| No. | Tanggal           | Materi Konsultasi         | Tanda Tangan Pembimbing |
|-----|-------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1   | 20 Februari 2018  | Konsultasi Judul          | 1.                      |
| 2   | 26 Maret 2018     | Konsultasi BAB I, II, III | 2.                      |
| 3   | 03 Mei 2018       | Revisi BAB I, II, III     | 3.                      |
| 4   | 13 September 2018 | Revisi BAB I, II, III     | 4.                      |
| 5   | 27 November 2018  | Revisi BAB I, II, III     | 5.                      |
| 6   | 21 Januari 2019   | Revisi BAB I, II, III     | 6.                      |
| 7   | 07 Februari 2019  | Konsultasi Kuesioner      | 7.                      |
| 8   | 14 Maret 2019     | Acc Proposal              | 8.                      |
| 9   | 20 Mei 2019       | Konsultasi BAB IV, V      | 9.                      |
| 10  | 23 Mei 2019       | Konsultasi BAB IV, V      | 10.                     |
| 11  | 27 Mei 2019       | Konsultasi BAB IV, V      | 11.                     |
| 12  | 29 Mei 2019       | Acc Keseluruhan           | 12.                     |

Malang, 29 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, M.M.†

NIP. 19670816 200312 1 001

**Lampiran 7: Biodata Peneliti****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Saiful Haidar Alya  
 Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 28 Juni 1996  
 Alamat Asal : Mojoduwur - Mojowarno - Jombang - Jawa Timur  
 Alamat Malang : Griya Permata Alam, Ngijo, Karangploso, Malang  
 No Telephone : 085655433344  
 Email : [saifulhaidar@gmail.com](mailto:saifulhaidar@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2000-2001 : TK PSM I Kawedanan  
 2002-2008 : MI Roudlotul Ulum Mojoduwur  
 2008-2011 : SMPN 1 Mojowarno  
 2011-2014 : SMAN Mojoagung  
 2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2014 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly  
 2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
 Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2015 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang

**Pengalaman Organisasi**

2015 – 2016 : Anggota Departemen Public Relation Himpunan  
 Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang  
 2016 – 2017 : Wakil Ketua Ikatan Mahasiswa Jombang UIN  
 Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2017 – 2018 : Anggota Pengkaderan Ikatan Mahasiswa Jombang  
 Malang Raya



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, SE., M.SA.  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **Koordinator LAB UP2M Jurusan Manajemen**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Saiful Haidar Alya  
NIM : 14510090  
Handphone : 085655433344  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : saifulhaidar@gmail.com  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|------------------|------------------|-------------|---------------|
| 23%              | 20%              | 4%          | 11%           |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2019  
an. Ketua LAB UP2M Fakultas Ekonomi  
Koordinator Jurusan Manajemen

Zuraidah, SE., M.SA.  
NIP 19761210 200912 2 001

# Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kota Malang

## ORIGINALITY REPORT

|                                |                                |                           |                              |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| <b>23%</b><br>SIMILARITY INDEX | <b>20%</b><br>INTERNET SOURCES | <b>4%</b><br>PUBLICATIONS | <b>11%</b><br>STUDENT PAPERS |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|

## PRIMARY SOURCES

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a><br>Internet Source | <b>10%</b> |
| <b>2</b> | <a href="http://eprints.polsri.ac.id">eprints.polsri.ac.id</a><br>Internet Source         | <b>4%</b>  |
| <b>3</b> | <a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a><br>Internet Source               | <b>2%</b>  |
| <b>4</b> | <a href="http://digilib.unimus.ac.id">digilib.unimus.ac.id</a><br>Internet Source         | <b>2%</b>  |
| <b>5</b> | Submitted to Universitas Muria Kudus<br>Student Paper                                     | <b>2%</b>  |
| <b>6</b> | Submitted to Padjadjaran University<br>Student Paper                                      | <b>1%</b>  |
| <b>7</b> | <a href="http://journal.unair.ac.id">journal.unair.ac.id</a><br>Internet Source           | <b>1%</b>  |
| <b>8</b> | Rahmatul Wadah. "PENGARUH SISTEM MANAJEMEN MUTU ISO 9001: 2008                            | <b>1%</b>  |

TERHADAP KINERJA AMILIN DI BAZNAS",  
JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI  
ISLAM, 2016

Publication

---

---

|                      |    |                 |      |
|----------------------|----|-----------------|------|
| Exclude quotes       | On | Exclude matches | < 1% |
| Exclude bibliography | On |                 |      |

