

**ANALISIS PENGETAHUAN KONSUMEN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FORMULA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

NUR ROHMAN EKO AGUSTIYANTO

NIM: 12510029

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

**ANALISIS PENGETAHUAN KONSUMEN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FORMULA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

NUR ROHMAN EKO AGUSTIYANTO
NIM: 12510029

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGETAHUAN KONSUMEN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU FORMULA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

NUR ROHMAN EKO AGUSTIYANTO
NIM : 12510029

Telah disetujui 2 Maret 2016
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

NUR ROHMAN EKO AGUSTIYANTO
NIM: 12510029

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 22 Maret 2016

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/ Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 1977050 6200312 2 001

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. Hs. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Rohman Eko Agustiyanto
NIM : 12510029
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 PENGETAHUAN KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA DI KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Februari 2016

Hormat Saya,



Nur Rohman Eko A.

Nim: 12510029

SURAT PERNYATAAN

Nama	: Nur Rohman Eko Agustiyanto
NIM	: 12510029
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Kota Malang

Mengizinkan/Tidak Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full teks*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Maret 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Nur Rohman Eko A
NIM. 12510029

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ✦ Ibuku yang selalu mendoakan kesuksesanku.*
- ✦ Ayahku yang selalu memberikan terbaik untukku.*
- ✦ Adik-adikku yang selalu menantiku kembali.*
- ✦ Sahabat dan teman-temanku yang telah memberikan kesempatan untuk saling berbagi.*
- ✦ Dan seseorang disana yang selalu menemani dan menyemangatiiku dari kejauhan.*

MOTTO

Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.

~(QS. Al Baqoroh: 186)~

Kini ku kian mengerti, mengapa setiap usaha yang kulakukan tak selamanya berhasil dan bahkan menuai jalan buntu. Secara tak langsung, aku diajarkan oleh-Nya bahwa rencana pertama tak harus direalisasikan. Aku diminta menemukan jalan baru agar aku mengetahui betapa luasnya anugerah yang Kau berikan kepadaku.

~(Penulis)~

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Kota Malang”.

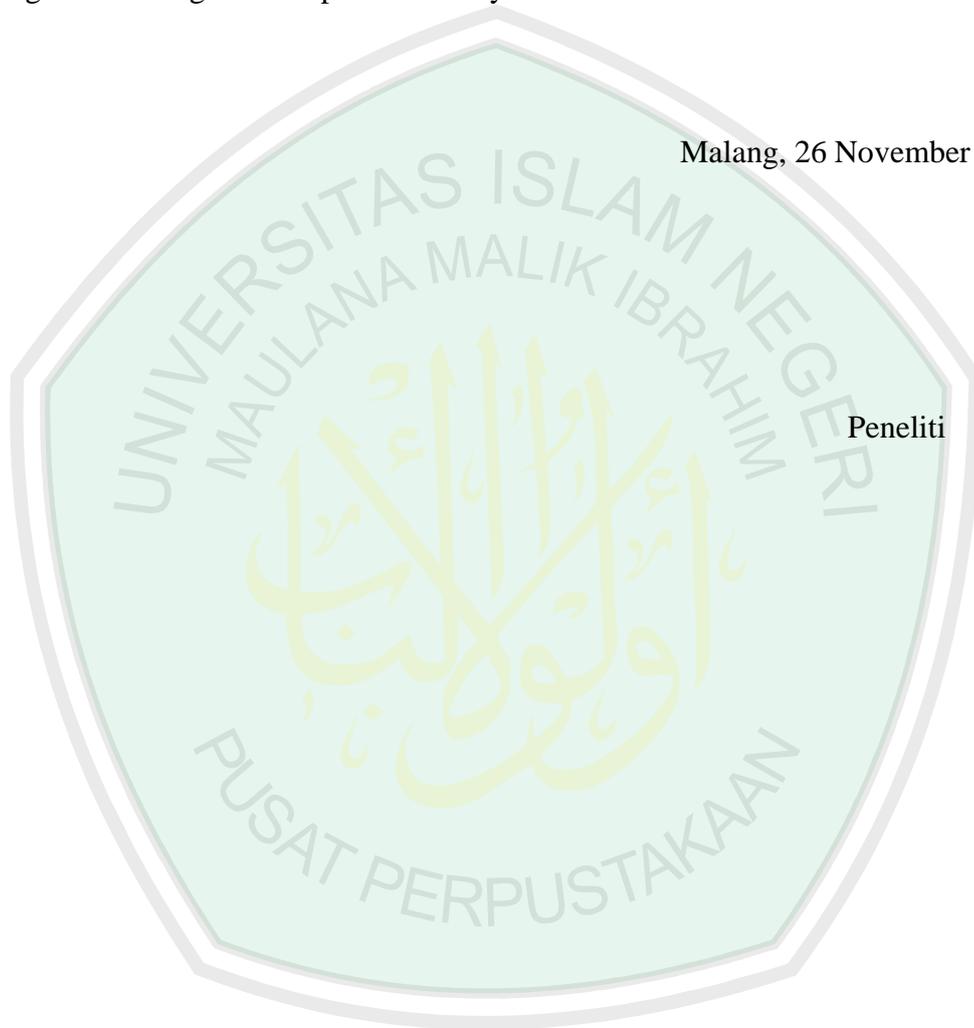
Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof Dr Mudjia Raharjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman ekonomi 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 26 November 2015



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen	13
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	18
2.3 Konsep Pengetahuan Konsumen	20
2.3.1 Pengertian Pengetahuan	20
2.3.2 Tingkat Pengetahuan	23
2.3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi pengetahuan	25
2.3.4 Pengertian Konsumen	27
2.3.5 Pengertian Pengetahuan Konsumen	28
2.3.5.1 Pengetahuan Produk	29
2.3.5.2 Pengetahuan Pembelian	35
2.3.5.3 Pengetahuan Pemakaian	39
2.4 Konsep Keputusan Pembelian	41
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.4.2 Peran Konsumen Dalam Membeli	43
2.4.3 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	43
2.3.4 Model Keputusan Pembelian	45
2.5 Kerangka Konseptual	49
2.6 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	52

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5 Data dan Jenis Data	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.7 Definisi Operasional Variabel	55
3.8 Skala Pengukuran.....	56
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.10 Analisis Data	58
3.11 Pengujian Hiotesis.....	65
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Deskripsi Responden.....	72
4.1.2 Gambaran Umum Variabel.....	81
4.1.3 Analisis Korelasi	89
4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	92
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	95
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis	98
4.2 Pembahasan.....	100
4.2.1 Hubungan antara pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.....	101
4.2.2 Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	102
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Perempuan Kawin Di Kota Malang Tahun 2013-2015	2
Tabel 1.2	Perempuan yang bekerja pada umur 15 tahun ke atas Provinsi Jawa Timur 2014-2015	3
Tabel 2.1	Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2	Hasil Uji Valisitas Dan Reliabilitas	58
Tabel 3.3	Derajat Penilaian Setiap Variabel	59
Tabel 3.4	Kriteria Penilaian Korelasi.....	61
Tabel 4.1	Penyebaran Kuesioner.....	72
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	72
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	74
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	75
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan Produk ...	81
Tabel 4.7	Skor Ideal Dan Mean Variabel Pengetahuan Produk.....	82
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan Pembelian	83
Tabel 4.9	Skor Ideal Dan Mean Variabel Pengetahuan Pembelian	84
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan Pemakaian	86
Tabel 4.11	Skor Ideal Dan Mean Variabel Pengetahuan Pemakaian.....	86
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian ..	88
Tabel 4.13	Skor Ideal Dan Mean Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.14	Korelasi Pengetahuan Produk dengan Pengetahuan Pembelian	90
Tabel 4.15	Korelasi Pengetahuan Produk dengan Pengetahuan Pemakaian	91
Tabel 4.16	Korelasi Pengetahuan Pembelian dengan Pengetahuan Pemakaian	91
Tabel 4.17	Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4.18	Uji Heteroskedastisitas	93
Tabel 4.19	Uji Autokorelasi	93
Tabel 4.20	Uji Normalitas	94
Tabel 4.21	Uji Linieritas	95
Tabel 4.22	Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi.....	96
Tabel 4.24	Uji F (Simultan)	98
Tabel 4.25	Uji t (Parsial).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2	Model Keputusan Pembelian	45
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1	Tingkat Konsumsi Susu Formula.....	76
Gambar 4.2	Merek Susu Formula Yang Ibu Ketahui	77
Gambar 4.3	Merk Susu Formula Yang Sering Dibeli.....	78
Gambar 4.4	Faktor Pendorong Ibu Dalam Memberikan Susu Formula Kepada Anaknya	81



DAFTAR LAMPIAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2 : Dokumentasi
Lampiran 3 : Hasil Kuesioner
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Dan Reliablitas Kuesioner
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik, Regresi dan Korelasi
Lampiran 6 : Biodata Peneliti
Lampiran 7 : Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Eko, Nur Rohman. 2016. SKRIPSI. Judul: “ Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Kota Malang”

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

Kata Kunci : Pengetahuan konsumen, keputusan pembelian.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) terhadap keputusan membeli susu formula di Kota Malang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu para ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya dengan usia antara 0-3 tahun. Untuk menganalisis hipotesis menggunakan analisis korelasi dan regresi melalui pengujian SPSS dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli susu formula. Hasil pengujian pengukuran pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan membeli susu formula di Kota Malang adalah pengetahuan pembelian (X_2), hal ini dikarenakan variabel pengetahuan pembelian mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan terkecil dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian.

ABSTRACT

Eko, Nur Rohman. 2016. THESIS. Title: “Analysis of Consumer Knowledge And Effects Purchase Decision Against Infant formula In Malang City”

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

Keywords : Consumer Knowledge, Decision to Purchase.

Consumer knowledge are all the information held by consumers on a wide variety of products and services, as well as other knowledge related to such products and services, and information related to its function as a consumer.

This study aims to look at the extent of influence consumer knowledge of product knowledge (X_1), knowledge of purchase (X_2), user knowledge (X_3) against the decision of buying Infant formula in Malang.

The sampling method used is purposive sampling is a sampling technique chosen with a certain considerations that the mothers give formula to their children between the ages of 0-3 years old. To analyze hypotheses using correlation and regression analysis through SPSS testing by considering the classical assumption test.

Based on the results showed that the knowledge of consumers of knowledge products (X_1), purchase knowledge (X_2), user knowledge (X_3) has a positive and significant impact on the decision to buy a Infant formula. The test results showed that measurement the knowledge of consumers indicate that the most dominant variable influencing the decision to buy a Infant formula in Malang is the purchase knowledge (X_2), this is due to the purchase knowledge variable has the largest regression coefficient values as well as having the least significant value of the variable product knowledge and use of knowledge.

الملخص

إيكو، نور رحمن. ٢٠١٦. رسالة العلمي. "تحليل مرفة المشتري و أثرها في قرار شراء حليب

الأطفال الصناعي في مالانج"

المشرف : الحاج سلامت, Ph.D, MM, SE,

كلمات البحث: معرفة المشتري، قرار الشراء .

معرفة المشتري هي كل المعلومات التي يملك بها المشتريين عن الأنواع المنتجات والخدمات، فضلا عن معرفة أخرى عما تتعلق بالمنتجات والخدمات والمعلومات المتعلقة بفوائدها نحو المشتريين.

وتهدف هذه الدراسة إلى إلقاء نظرة على مدى تأثير المعرفة المستهلك من معرفة المنتج (X_1)، ومعرفة الشراء (X_2) ، علم المستخدم (X_3) ضد قرار لشراء حليب الأطفال في مالانج.

طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الهادف هو أسلوب أخذ العينات المختارة مع بعض الاعتبارات التي الأمهات تعطي صيغة لأطفالهم الذين تتراوح أعمارهم بين ٣-٠ سنوات من العمر. لتحليل الفرضيات باستخدام الارتباط وتحليل الانحدار من خلال اختبار SPSS من خلال النظر في اختبار الفرضية الكلاسيكية

وبناء على نتائج أظهرت أن معرفة المستهلكين من المنتجات المعرفية (X_1) ، والمعرفة الشراء (X_2) ، علم المستخدم (X_3) له تأثير إيجابي وكبير على قرار لشراء حليب الأطفال . وأظهرت نتائج الاختبار أن قياس معرفة المستهلكين تشير إلى أن المتغير الأبرز التي تؤثر على قرار لشراء حليب الأطفال في مالانج هو المعرفة الشراء (X_2) ، وهذا يرجع إلى المتغير شراء المعرفة لديها أكبر قيم معامل الانحدار كذلك وجود أقل قيمة كبيرة لمعرفة المنتج متغير واستخدام المعرفة

ABSTRAK

Eko, Nur Rohman. 2016. SKRIPSI. Judul: “ Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Di Kota Malang”

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

Kata Kunci : Pengetahuan konsumen, keputusan pembelian.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) terhadap keputusan membeli susu formula di Kota Malang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan tertentu yaitu para ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya dengan usia antara 0-3 tahun. Untuk menganalisis hipotesis menggunakan analisis korelasi dan regresi melalui pengujian SPSS dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli susu formula. Hasil pengujian pengukuran pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan membeli susu formula di Kota Malang adalah pengetahuan pembelian (X_2), hal ini dikarenakan variabel pengetahuan pembelian mempunyai nilai koefisien regresi terbesar serta memiliki nilai signifikan terkecil dari variabel pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian.

ABSTRACT

Eko, Nur Rohman. 2016. THESIS. Title: “Analysis of Consumer Knowledge And Effects Purchase Decision Against Infant formula In Malang City”

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

Keywords : Consumer Knowledge, Decision to Purchase.

Consumer knowledge are all the information held by consumers on a wide variety of products and services, as well as other knowledge related to such products and services, and information related to its function as a consumer.

This study aims to look at the extent of influence consumer knowledge of product knowledge (X_1), knowledge of purchase (X_2), user knowledge (X_3) against the decision of buying Infant formula in Malang.

The sampling method used is purposive sampling is a sampling technique chosen with a certain considerations that the mothers give formula to their children between the ages of 0-3 years old. To analyze hypotheses using correlation and regression analysis through SPSS testing by considering the classical assumption test.

Based on the results showed that the knowledge of consumers of knowledge products (X_1), purchase knowledge (X_2), user knowledge (X_3) has a positive and significant impact on the decision to buy a Infant formula. The test results showed that measurement the knowledge of consumers indicate that the most dominant variable influencing the decision to buy a Infant formula in Malang is the purchase knowledge (X_2), this is due to the purchase knowledge variable has the largest regression coefficient values as well as having the least significant value of the variable product knowledge and use of knowledge.

الملخص

إيكو، نور رحمن. ٢٠١٦. رسالة العلمي. "تحليل مرفة المشتري و أثرها في قرار شراء حليب

الأطفال الصناعي في مالانج"

المشرف : الحاج سلامت, Ph.D, MM, . SE

كلمات البحث: معرفة المشتري، قرار الشراء .

معرفة المشتري هي كل المعلومات التي يملك بها المشتريين عن الأنواع المنتجات والخدمات، فضلا عن معرفة أخرى عما تتعلق بالمنتجات والخدمات والمعلومات المتعلقة بفوائدها نحو المشتريين.

وتهدف هذه الدراسة إلى إلقاء نظرة على مدى تأثير المعرفة المستهلك من معرفة المنتج (X_1)، ومعرفة الشراء (X_2) ، علم المستخدم (X_3) ضد قرار لشراء حليب الأطفال في مالانج.

طريقة أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات الهادف هو أسلوب أخذ العينات المختارة مع بعض الاعتبارات التي الأمهات تعطي صيغة لأطفالهم الذين تتراوح أعمارهم بين ٣-٠ سنوات من العمر. لتحليل الفرضيات باستخدام الارتباط وتحليل الانحدار من خلال اختبار SPSS من خلال النظر في اختبار الفرضية الكلاسيكية

وبناء على نتائج أظهرت أن معرفة المستهلكين من المنتجات المعرفية (X_1) ، والمعرفة الشراء (X_2) ، علم المستخدم (X_3) له تأثير إيجابي وكبير على قرار لشراء حليب الأطفال . وأظهرت نتائج الاختبار أن قياس معرفة المستهلكين تشير إلى أن المتغير الأبرز التي تؤثر على قرار لشراء حليب الأطفال في مالانج هو المعرفة الشراء (X_2) ، وهذا يرجع إلى المتغير شراء المعرفة لديها أكبر قيم معامل الانحدار كذلك وجود أقل قيمة كبيرة لمعرفة المنتج متغير واستخدام المعرفة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi saat ini memaksa setiap pihak untuk dapat bergerak dengan cepat dan aktif. Setiap aktivitas dijalankan dengan serba cepat dan tidak membuang-buang waktu yang ada. Kemudahan yang diinginkan oleh semua pihak menjadi tantangan tersendiri bagi para perusahaan. Perusahaan yang baik dan melihat peluang tersebut berusaha untuk menciptakan produk yang dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumennya. Selain itu saat ini konsumen juga sudah mulai memperhatikan pentingnya produk yang sehat dan higienis, produk ini tidak hanya berlaku bagi produk makanan dan minuman melainkan juga produk industri non makanan dan minuman.

Pengertian rumah tangga menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah seorang atau sekelompok orang yang mendiami sebagian atau seluruh bangunan fisik/sensus, dan biasanya makan bersama dari satu dapur. Yang dimaksud dengan makan dari satu dapur adalah mengurus kebutuhan sehari-hari bersama menjadi satu. Rumah tangga dipimpin oleh kepala rumah tangga yaitu seseorang yang dianggap/ditunjuk untuk bertanggungjawab atas kebutuhan sehari-hari rumah tangga tersebut. Merujuk data BPS (2015) Jumlah Perempuan Menurut Status Perkawinan Di Kota Malang Tahun 2013-2015 mengalami peningkatan, dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Perempuan Kawin Di Kota Malang Tahun 2013-2015

Tahun	Perempuan Kawin
2013	684.524
2014	689.542
2015	693.060

Sumber: BPS 2016

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah perempuan kawin di Kota Malang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 sebesar 684.524, mengalami peningkatan sebesar 5.018 menjadi 689.542 pada tahun 2014. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2015 sebesar 3.518 menjadi 693.060.

Pembagian tugas di dalam rumah tangga telah tercipta dan terbiasa di dalam masyarakat. Pembagian tugas ini sebenarnya telah disadari oleh sebagian besar masyarakat serta membudaya dalam kehidupan masyarakat sehingga pembagian tersebut dianggap wajar. Pembagian tugas ini adalah seorang laki-laki (bapak/suami) sebagai kepala rumah tangga berkewajiban mengelola sesuatu yang berada di luar rumah, termasuk mencari nafkah. Wanita berkewajiban mengelola segala sesuatu yang berada di dalam rumah dan tidak dibenarkan ke luar dari lingkungan dan domisilinya kecuali dengan izin suaminya (Rochaini, 1981 dalam Muhibat, 1994).

Dewasa ini, peran wanita telah bergeser dari peran tradisional menjadi modern. Peran dan kedudukan wanita ikut serta dalam pembangunan suatu Negara tidak hanya berperan di belakang. Wanita yang dahulunya hanya mendukung keluarganya untuk menjadi sukses, sekarang wanita mampu berkiprah turut serta di depan ikut andil dalam bagian pekerjaan. Wanita yang

aktif dalam kegiatan untuk mencapai kemajuan. Kegiatan yang dilakukan sesuai dengan profesi yang telah dikuasai, dikenal dengan istilah wanita karir (Kholil: 1989).

Dekade terakhir, kiprah perempuan di ranah produktif mulai menunjukkan eksistensinya. Fenomena hari ini banyak perempuan dilibatkan secara aktif bekerja di semua lini, mulai dari bidang ekonomi, sosial, politik hingga agama. Semua lini telah dapat mengandalkan perempuan sebagai sumber daya manusia yang produktif dan handal (Rahayu: 2015).

Keterlibatan wanita dalam aktivitas produktif semakin besar seiring dengan perkembangan perekonomian global, khususnya di Indonesia memasuki abad 21. Hal ini didukung pada survei BPS 2014-2015 tentang perempuan yang bekerja pada umur 15 tahun ke atas dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3
Perempuan yang bekerja pada umur 15 tahun ke atas Provinsi Jawa Timur 2014-2015

Periode (usia >15 tahun)		Persentase (%)	Jumlah
2014	Februari	56,32 %	8.130.000
2014	Agustus	53,17 %	7.729.000
2015	Februari	55,20%	8.066.000

Sumber: BPS Februari 2015

Pada tabel 1.2, selama satu tahun ini jumlah perempuan yang bekerja pada umur 15 tahun keatas provinsi Jawa Timur mengalami penurunan. Pada bulan Februari 2015 adalah sebanyak 8.130.000 orang dengan persentase 56,32% dan mengalami penurunan sekitar 64.000 orang menjadi 8.130.000 dengan persentase 56,32% pada Februari 2014.

Disisi lain, peran wanita sebagai ibu rumah tangga di dalam keluarga tidak bisa dipisahkan. Kewajiban ibu dalam merawat dan memberikan air susu ibu (ASI) kepada anaknya merupakan prioritas utama. Air Susu Ibu (ASI) adalah susu yang terbaik bagi anak, karena ASI mengandung zat nutrisi dengan kualitas, kuantitas dan komposisi ideal untuk pertumbuhan, kesehatan dan kecerdasan bayi. Maka, alternatif yang digunakan ibu biasanya dengan memberikan susu formula untuk memenuhi kebutuhan gizi anaknya (Fikawati dan Syafiq, 2010; Triana, 2012).

Ada 2 faktor penting yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam pemberian susu formula pada anak antara lain faktor internal seperti; latar belakang sosial ekonomi yang mencakup psikologis, kesehatan fisik, pendidikan dan pengetahuan, gaya hidup, demografi serta pendapatan keluarga. Sedangkan faktor eksternal seperti faktor lingkungan, harga susu dan besarnya pengaruh iklan susu di media (Triana, 2012).

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki

pengetahuan maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan (Gaffar, 2014).

Seorang ibu akan senantiasa memberikan makanan penunjang terbaik untuk bayinya, apalagi pada masa pertumbuhan seorang bayi membutuhkan banyak makanan penunjang dengan nilai gizi yang tinggi untuk proses pertumbuhan fisik dan otaknya. Supaya memenuhi semua kebutuhan bayinya, seorang ibu harus memiliki pengetahuan mengenai produk makanan yang akan dikonsumsi oleh bayinya. Susu formula yang baik yakni memiliki komposisi karbohidrat, protein, dan lemak, serta nutrisi lain yang penting untuk membantu fungsi pencernaan, pertumbuhan, dan perkembangan otak, serta meningkatkan daya tahan tubuh anak (Djuwita: 2013).

Menurut data sementara Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2007 tingkat pemberian susu formula dalam botol angkanya meningkat dari 16,7% menjadi 27,9%. Hasil penelitian Erfiana (2012) tentang faktor yang mempengaruhi ibu memberikan susu formula yaitu pengetahuan, menunjukkan bahwa ibu yang memiliki pengetahuan kurang yaitu sebanyak 8 responden (34,8%), sedangkan pada ibu yang tidak memberikan susu formula sebagian besar pengetahuan baik yaitu sebanyak 30 responden (90,9%) sehingga pengetahuan ibu mempengaruhi pemberian susu formula pada bayi.

Mengingat pentingnya pengetahuan konsumen untuk mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka peneliti mengangkat konsep tersebut sebagai bahan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGETAHUAN

KONSUMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA DI KOTA MALANG.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana tingkat pengetahuan konsumen tentang merk produk susu formula?
2. Adakah hubungan antara pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian produk susu formula?
3. Apakah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula?
4. Apakah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan konsumen tentang merk produk susu formula.
2. Untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian produk susu formula.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian susu formula terhadap keputusan pembelian susu formula.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian susu formula.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan pada pengembangan manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai pengaruh pengetahuan dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Bagi pihak produsen, khususnya produsen susu bayi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merancang program promosi yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengetahuan konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu formula di Kota Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan (2011) tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah PT. Bank Syariah Cabang Bandung ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan menjadi nasabah terdiri dari variabel bebas yakni pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.

Nurul Hidayah Eko Suwarso dan Ni Made Wulandari K (2015) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah

Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli produk ramah lingkungan terdiri dari variabel bebas (X) yakni pengetahuan lingkungan (X_1), sikap konsumen (X_2) secara parsial atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.



Tabel 2.1: Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wiwiek Rabiatul Adawiyah (2010). Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui kriteria seleksi 2. Untuk mengetahui pengetahuan konsumen 3. Untuk mengetahui persepsi 	Faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam memilih bank syariah adalah faktor persepsi dengan variance sebesar 32,056 persen yang berarti dapat menjelaskan 32,056 persen dari variasi yang ada. Untuk perankingan kriteria seleksi berdasarkan nilai mean, faktor yang paling diperhitungkan adalah faktor keramahan personel bank dengan nilai mean 8,42.
2.	Eko Yuliawan (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengetahuan konsumen pada Bank Syariah, 2. Untuk mengetahui pengambilan keputusan pada Bank Syariah 	Berdasarkan koefisien determinasi adalah sebesar 44.8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8 %. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ternyata pengetahuan konsumen memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen sedangkan sisanya 55.2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X (Pengetahuan Konsumen) yang tidak diteliti.
3.	Sumarsono dan Yayat Giyatno (2012). Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengetahuan konsumen, 2. Untuk mengetahui Sikap konsumen 3. Untuk mengetahui keputusan pembelian, 4. Untuk mengetahui produk ramah lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk detergen adalah rendah. 2. Sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan adalah cukup positif. 3. Tidak terdapat pengaruh positif dari pengetahuan konsumen terhadap informasi-informasi lingkungan yang terdapat pada kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan

			4. Terdapat pengaruh positif dari sikap konsumen terhadap dampak perilaku konsumsi pada lingkungan terhadap keputusan pembelian produk detergen ramah lingkungan.
4.	Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba (2014) Pengaruh Prior Experience, Product Knowledge Dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam Pembelian Hand-phone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui <i>prior experience</i>, 2. Untuk mengetahui <i>product knowledge</i>, 3. Untuk mengetahui <i>satisfaction</i>, 4. Untuk mengetahui <i>consumers decisions</i> 5. Untuk mengetahui <i>brand switching</i> 	<p>Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>prior experience</i>, <i>product knowledge</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching dalam pembelian handphone. 2. <i>prior experience</i>, <i>product knowledge</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen melakukan brand switching dalam pembelian handphone.
5.	Tony Wijaya (2014) Nilai Dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan organik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui makanan organik, 2. Untuk mengetahui orientasi alami manusia, 3. Untuk mengetahui pengetahuan organik, 4. Untuk mengetahui Intensi Beli 	<p>Penelitian ini memberikan kontribusi yang sifatnya teoritis dan praktis dalam wujud implikasi manajerial: Variabel nilai dan pengetahuan secara komprehensif merupakan prediktor yang baik bagi intensi beli konsumen melalui sikap. Nilai orientasi alami manusia dan pengetahuan organik berpengaruh terhadap sikap pada makanan organik secara parsial maupun simultan. Secara umum, model dasar teori perilaku terencana modifikasi dapat diaplikasikan dalam perilaku konsumen organik.</p>
6.	Achmad Almuhran Gaffar (2014) Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (studi kasus nasabah pada Bank Muamalat cabang Makassar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengetahuan produk 2. Untuk mengetahui pengetahuan pembelian 3. Untuk mengetahui pengetahuan pemakaian 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan pengetahuan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Makassar.</p>

7.	Nurul Hidayah Eko Suwarso dan Ni Made Wulandari K (2015). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengetahuan lingkungan, 2. Untuk mengetahui sikap konsumen, 3. Untuk mengetahui niat beli 	<p>Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. 2. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada lingkungan. 3. Sikap pada lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.
8.	AA. Sagung Ayu Wulandari dkk (2015) The Role Of Attitude In Mediating Consumer Knowledge Influence Towards The Purchase Intention Of Green Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengetahuan konsumen 2. Untuk mengetahui sikap konsumen 3. Untuk mengetahui minat beli 	<p>Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam investigasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pengetahuan konsumen memiliki positif dan berpengaruh signifikan terhadap sikap lingkungan. 2. Pengetahuan konsumen memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli hijau produk Ever-E 250 di Denpasar. 3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk hijau Ever-E 250 di Denpasar.

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat kita simpulkan antara jurnal yang satu dengan yang lain yaitu hampir di semua penelitian pengetahuan konsumen menggunakan variabel yang sama antara lain: pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:
 - a) Menggunakan variabel bebas yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
 - b) Mengkaji pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:
 - a) Lokasi penelitian, yakni di Kota Malang.
 - b) Analisis korelasi antar tiap variabel yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
 - c) Analisis merek-merek susu formula sejenis
 - d) Obyek penelitian, yakni ibu-ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya antara usia 0-3 tahun.

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 harapan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman

dan Kanuk, 2010:23). Sementara menurut Ma'ruf (2005:50) bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika memutuskan membeli apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Suatu rumah tangga setiap bulannya akan membutuhkan berbagai macam barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan penghasilan yang dimiliki jumlahnya terbatas. Dengan penghasilan yang terbatas tersebut, rumah tangga sebagai pelaku ekonomi yang rasional akan memilih yang terbaik produk yang akan dikonsumsinya (Suprayitno, 2008:53).

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, 2007:4).

Terdapat tiga hal penting dari definisi ini, yakni :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga sulit di tebak.
2. Melibatkan interaksi : kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian sekitar.
3. 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 Allah SWT. Prinsip dasar perilaku konsumen islami menurut Al-Haritsi (2010:182-185) adalah:

1. Prinsip syariah; yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari: (a) Prinsip akidah, 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. Sebagaimana dijelaskan pada Q.S Al-Baqarah: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi (Q.S Al-Baqarah: 168)”

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 proporsional 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

4. Prinsip sosial; yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya: (1) kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan wakaf; (2) keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat; dan (3) tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk-mabukan, merokok, dan sebagainya. Sebagaimana dijelaskan pada QS. Al Maidah 90-91.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ
 عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ
 بَيْنَكُمْ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ
 الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)”. (QS. Al Maidah 90-91).

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, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan

keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Sebagaimana dijelaskan pada QS. Al Baqoroh: 261.

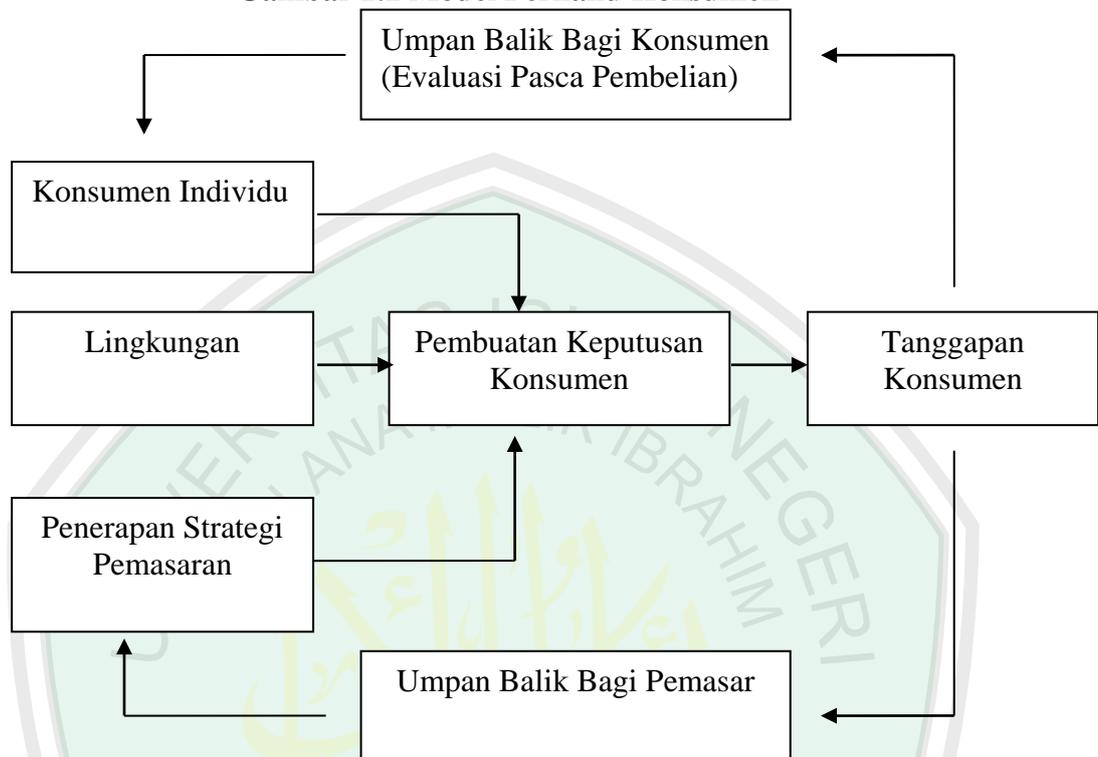
الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذَىٰ

لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢٦١﴾

“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: 262)

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Sunyoto (2013:82) 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 3 (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, 2013:82)

Gambar di atas 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 (2013:82) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk 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 Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap obyek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan sebagainya) (Notoatmodjo, 2007 : 50). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) 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 di atas 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, 2006:111). Jadi, manusia adalah wakil atau pengganti di bumi dengan tugas menjalankan mandat yang diberikan Allah kepadanya, 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: 80) :

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 ini tidak berdiri sendiri. Wahyu pertama kali diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, yaitu dalam QS. Al-Alaq Ayat 1 – 5.

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ الْأَكْرَمُ ۝
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah 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 itu disebut dua kali; perintah kepada Rasul SAW, dan selanjutnya perintah kepada seluruh umatnya. Membaca adalah sarana untuk belajar dan kunci ilmu pengetahuan, baik secara etimologis berupa membaca huruf-huruf yang tertulis dalam buku-buku, maupun terminologis, yakni membaca dalam arti yang lebih luas. Maksudnya, membaca alam semesta (Qardhawi, 1998: 235)

Hanya seseorang yang dibimbing oleh ilmu pengetahuan yang dapat berjalan diatas kebenaran, yang membawa kepada kebutuhan tanpa syarat kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta dengan iman dan kekuatan ilmu pengetahuan manusia mencapai puncak derajat kemanusiaan yang tinggi, sebagaimana telah disebutkan dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ لَكُمْ
وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Mujaadilah: 11).

Manusia adalah makhluk yang berpikir, dari lahir sampai masuk liang lahat. Berpikir pada dasarnya 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 oleh Allah untuk menghasilkan ilmu pengetahuan (Muhaimin, 1993: 80). sebagaimana telah disebutkan dalam QS. Az-Zumar: 9:

أَمَّنْ هُوَ قَنِيتٌ ءَأَنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿٩﴾

“Katakanlah: “Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?”. Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran.” (Az-Zumar: 9)

2.3.2 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 di pelajari atau rangsangan yang telah di terima dengan cara menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan sebagainya.

a. Memahami (*Comprehention*)

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

b. 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.

c. Analisis (*Analysis*)

Analisis merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi kedalam komponen – komponen, tetapi masih didalam struktur organisasi tersebut yang masih ada kaitannya antara satu dengan yang lain dapat ditunjukan dengan menggambarkan, membedakan, mengelompokkan, dan sebagainya.

d. Sintesis (*Synthesis*)

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

e. 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.

2.3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi pengetahuan

Sukmadinata (2007:41-46) 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 media 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 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 komunikan 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 di atas 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.

2.3.4 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/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 adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani 2003:12) . Ada dua cara untuk memperoleh barang, yakni:

1. Membeli

Bagi orang yang memperolehh 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 adalahh setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk

diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia 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.

2.3.5 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002:120) 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 di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen".

Menurut Mowen dan Minor (2008: 106) mendefinsikannya 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".

Berdasarkan dari kedua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Dalam Islam, tujuan Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk memperhatikan segala yang dimakan adalah supaya umat manusia memahami bagaimana makanan mempengaruhi tubuh manusia. Makananlah yang

membuat seseorang menjadi kuat untuk melakukan berbagai aktivitas dan makanan jugalah yang menentukan keadaan tubuh seseorang. Hal ini sesuai dengan QS. ‘Abasa: 24.

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۚ

“maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya (QS. ‘Abasa: 24)”.

Ayat diatas, sejalan dengan hadits Bukhari yang menegaskan bagi para pembeli hendaknya teliti dalam melihat barang yang akan dibelinya, baik dari segi kehalalan, kebersihan dan kelayakannya.

"...dan juga dilarang jual beli tanpa mengetahui barang yang dijual dan juga jual beli tanpa memeriksa barang yang dijual" (BUKHARI – 1856)

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002:120) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis yaitu:

- a) Pengetahuan Produk,
- b) Pengetahuan Pembelian, dan
- c) Pengetahuan Pemakaian.

2.3.5.1 Pengetahuan Produk

1. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2002: 120). Menurut Nitissusastro (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 umumnya.

Penggunaan harta harus diarahkan pada pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan dapat dimanfaatkan pada jalan sebaik mungkin. Konsumen muslim tidak hanya menekankan aspek duniawi semata. Kemanfaatan konsumsi di dunia harus memiliki nilai ibadah. Konsumen selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha Allah SWT, karena semua yang dihasilkan kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar/*al maslahah al-ummat* (Muhammad, 2004: 46). Hal ini sesuai dengan QS. An-Nahl: 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah (QS. An-Nahl : 114)”.

Ayat diatas, sejalan dengan hadits Bukhari dan Muslim yang menegaskan bagi para pembeli hendaknya mengkonsumsi makanan halal yang akan dibelinya.

“Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya terdapat perkara syubhat -yang masih samar- yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia bisa terjatuh pada perkara haram. Sebagaimana ada pengembala yang menggembalakan ternaknya di sekitar tanah larangan yang hampir menjerumuskannya.

Ketahuilah, setiap raja memiliki tanah larangan dan tanah larangan Allah di bumi ini adalah perkara-perkara yang diharamkan-Nya.” (HR. Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599)”

Ayat dan hadits di atas bukan saja menyatakan bahwa mengonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.

2. Tingkat Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (2006) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (product class), bentuk produk (product form), merek (brand), model/fitur (model/features). Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model.

Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti kedalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (Peter dan Olson, 2006). Tingkatan pengetahuan konsumen terhadap kelas produk tertentu digunakan sebagai konsekuensi pilihan merek dari suatu negara 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 negara mana 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.

3. Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (2006:86) membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dari produk tersebut.

Bagi seorang konsumen, mobil memiliki atribut warna, model tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh.

Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi

psikososial. Konsekuensi fungsional (*Functional consequences*) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi psikososial (*Psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tersebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan). Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai: instrumental dan terminal.

- 1) Nilai instrumental (*Instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri).
- 2) Nilai terminal (*Terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil). Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

4. Mengukur Pengetahuan Produk

Beberapa ahli pemasaran mengembangkan pengukuran pengetahuan produk, antara lain Peter & Olson (2006:71) yang mengukur pengetahuan produk konsumen dengan tiga tipe pengetahuan produk, yaitu

- a. produk sebagai paket atribut (*product bundles of attributes*);
- b. produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*): dan
- c. produk sebagai nilai yang memuaskan (*product as value satisfier*).

Sementara menurut Bracks dalam Lin & Lin (2007) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

- a. *Subjective knowledge*, merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
- b. *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
- c. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.3.5.2 Pengetahuan Pembelian

1. Pengertian Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) pengetahuan pembelian (*Purchase knowledge*) 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 produk tersebut 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).

2. Perilaku Membeli

Menurut Peter dan Olson (Ujang Sumarwan, 2002:129) perilaku membeli memiliki urutan sebagai berikut:

a. *Store contact* (kontak toko)

Pada tahap ini konsumen memilih tempat di mana mereka akan membeli produknya. Pada umumnya mereka mencari tempat sesuai dengan keinginan mereka, ada yang mengutamakan harga yang murah dan ada yang mengutamakan pelayanan yang terbaik. Pihak toko biasanya memiliki berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen, seperti pemberian diskon, mengadakan acara-acara yang menarik perhatian, dan lain-lain.

b. *Product contact* (kontak produk)

Pada tahap ini, konsumen telah menemukan produk yang ingin mereka beli dan konsumen akan mengamati produk tersebut.

c. *Transaction* (transaksi)

Tahap ini merupakan tahap paling penting, yaitu ketika konsumen bersedia menukarkan sejumlah uang mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Beberapa fasilitas disiapkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti penyediaan kasir ekspres, scanner, dan kasir yang ramah dan bersahabat.

3. Peranan Teknologi Dalam Transaksi

Dengan semakin majunya teknologi digital, komputer dan informasi, maka pola belanja seorang konsumen lebih bervariasi dan semakin meninggalkan pola belanja tradisional. Teknologi informasi dan ATM menyebabkan kemudahan dalam melakukan transaksi. Jika dulu transaksi belanja melibatkan uang tunai, maka sekarang tidak, yaitu dengan *the plastic world* atau *cashless society*. Sebagian besar pembelian atau transaksi dapat dilakukan tanpa uang tunai, baik berbelanja di toko maupun berbelanja melalui *mail order* dan *internet*. Kartu plastik dalam berbagai bentuk seperti kartu kredit, kartu debit, kartu ATM telah menggantikan uang sebagai alat transaksi. Konsumen tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak ketika akan berbelanja, konsumen pun merasa lebih aman dan tidak merasa khawatir karena hanya membawa kartu plastik.

Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan konsumen non muslim. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah masalah. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna mengandung masalah di dalamnya. 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 ﴿٦٧﴾

“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)”

Ayat diatas, sejalan dengan hadits Muslim yang menegaskan bagi para pembeli hendaknya membelanjakan (hartanya) tidak berlebihan.

“Sesungguhnya Allah meridhai tiga hal bagi kalian dan murka apabila kalian melakukan tiga hal. Allah ridha jika kalian menyembah-Nya dan tidak mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apapun, dan (Allah ridha) jika kalian berpegang pada tali Allah seluruhnya dan kalian saling menasehati terhadap para penguasa yang mengatur urusan kalian. Allah murka jika kalian sibuk dengan desas-desus, banyak mengemukakan pertanyaan yang tidak berguna serta membuang-buang harta.” (HR. Muslim no.1715)

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hak sebagai berikut (Anto, 2004: 125):

1. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang dipasar.
3. Kecenderungan Konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi enyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.

2.3.5.3 Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam 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: 114).

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 konsumen hal demikian, oleh karena itu produsen sangat berkepentingan memberitahu kepada konsumen bagaimana cara menggunakan atau mengonsumsi produk dengan benar (Ujang Sumarwan, 2002:132).

Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan konsumen tidak merasa puas. Yang lebih buruk lagi jika kesalahan dalam pemakaian dapat menyebabkan cedera tubuh.

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“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)”

Ayat diatas, sejalan dengan hadits Muslim yang menegaskan bagi para pembeli hendaknya membelanjakan (hartanya) tidak berlebihan.

“Makan dan minumlah, bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan”. (An-Nasai: 2512)

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup harus dilakukan secara wajar tidak boleh dilakukan secara berlebih-lebihan. Hal ini, untuk menghindari adanya *israf*, sebab banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *israf*, diantaranya : inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan (Muflih, 2006: 16):

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Proses kunci dalam pembuatan keputusan pembelian adalah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku kemudian dipilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intense perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna, 2007:211).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam Islam, Allah 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 Q.S Al-Maidah: 100, yaitu:

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

الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

“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)”.

Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan

keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

2.4.2. Peran Konsumen Dalam Membeli

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

1. Pemrakarsa: Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
3. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
4. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.4.3. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk

membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

1. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

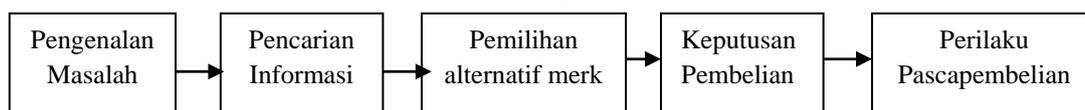
4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

2.4.4 Model Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan tindakan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang didasarkan oleh berbagai hal pada dirinya dan lingkungannya, termasuk di dalamnya adalah lingkungan kenyamanan berbelanja, saran orang lain, informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan, seperti promosi, daya tarik keunggulan produk dan layanan sehingga akan berdampak kepada perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain (Simbolon, 2011:3). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui 5 tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179-181) yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, 2008

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dalam pembelian akan dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan terpicu oleh rangsangan *internal* ketika pada saat salah satu kebutuhan seseorang.

2. Pencarian Informasi

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk mencari atau tidak mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan sudah ada di dekat konsumen, konsumen tidak akan membelinya. Pada tahap ini merupakan tahap dimana dalam menuju keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk lebih mengenal apa yang ingin ia beli. Konsumen akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber yang diperoleh konsumen dalam pencarian informasi adalah: 1) Sumber pribadi (Seperti keluarga, tetangga, teman, kenalan); 2) Sumber Komersial (Seperti iklan, wiraniaga, kemasan, *dealer*, pajangan); 3) Sumber Publik (Seperti organisasi penilai pelanggan, media, massa); 4) Sumber Pengalaman (Seperti menangani, memeriksa, menggunakan produk).

3. Pemilihan alternatif merk

Kita akan dapat melihat bagaimana cara konsumen menggunakan informasi yang telah ia dapatkan sampai pada sejumlah merek pilihan. Pemilihan alternatif merk ini harus diketahui oleh pemasar, karena dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana cara konsumen memproses informasi untuk

menentukan merek yang mereka inginkan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2002:301) bahwa pemilihan alternatif merk terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

a) Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

b) Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

c) Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Setelah adanya pemilihan alternatif merk, konsumen akan menjabarkan merek-merek dari yang mereka prioritaskan dan membentuk niat pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Apabila seseorang yang berarti menyarankan anda untuk tidak membeli sofa yang baru, maka anda akan merubah perilaku yang sebelumnya berpikir untuk membeli sofa baru.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Apabila anda ingin membeli sofa yang baru tetapi ada keterbatasan dalam hal pendapatan, harga, juga kurangnya manfaat dari pembelian sofa baru tersebut, akan dapat merubah perilaku anda. Kejadian tak terduga juga merupakan salah satu alasan seseorang mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti sampai produk telah dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan puas atau tidaknya dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Puas atau tidaknya konsumen dapat terlihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Terdapat 3 hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, yaitu:

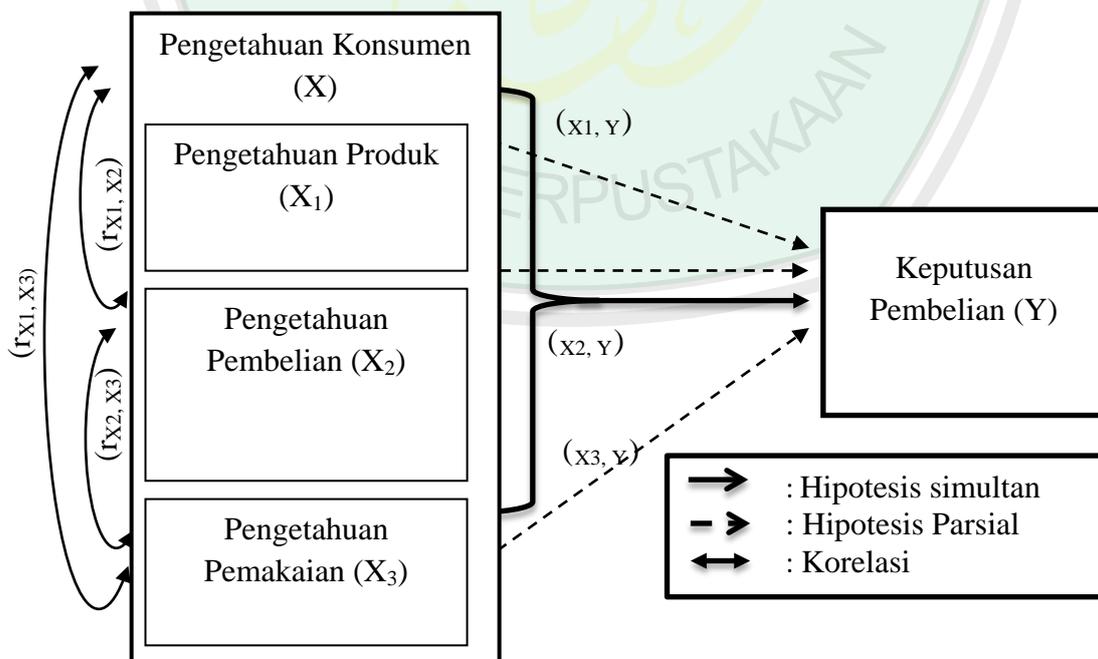
- a) Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.
- b) Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa.
- c) Jika produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Semakin tinggi ekspektasi konsumen dalam suatu produk, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut apabila tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Oleh karena itu, penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli merasa terpuaskan.

2.5 Kerangka Konseptual

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka konseptual untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Pengetahuan Produk (X_1) Pengetahuan Pembelian (X_2), dan Pengetahuan Pemakaian (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Hipotesis Korelasi

Berdasarkan uraian teoritik di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada hubungan antara pengetahuan produk (X_1) dengan pengetahuan pembelian (X_2).
2. Ada hubungan antara pengetahuan pembelian (X_2) dengan pengetahuan pemakaian (X_3).
3. Ada hubungan antara pengetahuan produk (X_3) dengan pengetahuan pemakaian (X_3).

2.6.1 Hipotesis Regresi

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, di atas maka hipotesis hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Ada pengaruh signifikan pengetahuan produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Ada pengaruh signifikan pengetahuan produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Ada pengaruh signifikan pengetahuan produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dengan berpedoman pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* atau penelitian uji hipotesis. Menurut Singarimbun dan efendi (1995:5), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan penguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian jenis ini hipotesis yang telah dirumuskan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian mengenai pengetahuan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk susu formula.

3.2 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang peneliti kemukakan, peneliti mengambil lokasi penelitian di Posyandu Kota Malang. Pemilihan lokasi tersebut didasari oleh para ibu yang sedang meminta rekomendasi dari bidan terkait dengan pengetahuan susu formula untuk anaknya.

Penyebaran kuisisioner ini dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 1 bulan, tercatat dari tanggal 15 Desember 2015–15 Januari 2016, dalam penyebaran kuisisioner peneliti mengalami kesulitan dalam menjangkau beberapa posyandu dikarenakan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga peneliti memanfaatkan beberapa situs jejaring sosial dalam menyebarkan

kuisisioner (angket) seperti *facebook*, dengan menggunakan keyword Kesehatan Ibu dan Anak di Kota Malang serta *Whatsapp (WA)*. Kuisisioner yang disajikan kepada responden adalah berupa elektronik kuisisioner yang merupakan salah satu aplikasi google docs yang dapat di akses secara online melalui internet.

3.3 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:72). Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang sedang memiliki anak pada umur 0-3 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan terbatasnya waktu, dana dan tenaga, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:73). Sampel penelitian ini yaitu para ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya dengan usia antara 0-3 tahun di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Maka disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden (Ferdinand, 2006). Jadi jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 111 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006:136). Tahap operasional dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Permintaan Izin

Peneliti meminta izin kepada pihak Puskesmas, Posyandu, Kota Malang untuk melakukan penelitian sesuai jadwal yang disepakati.

2. Pemilihan Responden

Sebelum menyebarkan uji coba kuesioner kepada responden, peneliti mengidentifikasi para responden yang sesuai dalam penelitian yaitu para ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya dengan usia antara 0-3 tahun dengan lokasi yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, peneliti melakukan validasi kuesioner dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 kepada ibu yang memberikan susu formula kepada anaknya dengan usia antara 0-3 tahun di Kota Malang, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107,129). Sumber data adalah

subyek dari mana data dapat diperoleh. Didalam penelitian ini data yang digunakan data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (tidak melalui media perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah keseluruhan ibu-ibu yang memiliki anak usia antara 0-3 tahun di Kota Malang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan sebagai berikut:

1. Mendatangi calon responden guna meminta izin dan kesediaan calon responden untuk mengisi kuesioner.
2. Memberikan kuesioner kepada responden yang bersedia dijadikan sampel penelitian agar dapat mengisi kuesioner penelitian.
3. Mengumpulkan data yang sudah didapatkan dari kuesioner responden guna pengolahan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct*

menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Item
Pengetahuan Produk (X_1)	Kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk susu formula dalam benak konsumen yang meliputi kandungan gizi, komposisi, harga, kehalalan, kualitas, merek, kemasan, dan sikap kritis.	a. Kandungan gizi b. Komposisi c. Harga d. Kehalalan e. Kualitas f. Merek g. Kemasan h. Sikap kritis
Pengetahuan Pembelian (X_2)	Informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk susu formula tersebut dibeli, letak produk tersebut, kapan pembelian terjadi, transaksi pembayaran dan kualitas pelayanan.	a. Lokasi pembelian b. Letak produk c. Transaksi pembayaran d. Kualitas pelayanan
Pengetahuan Pemakaian (X_3)	Pengetahuan yang mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana memahami informasi tentang mengetahui informasi petunjuk penggunaan, takaran penyajian susu formula, menggunakan aturan dan konsumsi dengan benar.	a. Mengetahui informasi petunjuk penggunaan b. Takaran penyajian c. Menggunakan sesuai aturan pakai
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan produk susu formula.	a. Kualitas b. Merek c. Harga d. Lokasi pembelian e. Kualitas pelayanan f. Transaksi pembayaran g. Kemudahan memahami petunjuk h. Kemudahan cara penggunaan i. Menggunakan sesuai aturan pakai

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Amirullah (2002: 85), skala likert digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor 1-5 :

1. Tidak Pernah/ Sangat Tidak Mengetahui/ Sangat Tidak Setuju (skor: 1)
2. Jarang/ Tidak Mengetahui/ Tidak Setuju (skor: 2)
3. Kadang-kadang/ Cukup Mengetahui/ Cukup Setuju (skor: 3)
4. Sering/ Mengetahui/ Setuju (skor: 4)
5. Selalu/ Sangat Mengetahui/ Sangat Setuju (skor: 5)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

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 membetuk hipotesis. Maka benar atau tidaknya data menentukan mutu hasil penelitian.

Untuk mendapatkan data yang benar maka diperlukan instrumen penelitian yang benar juga, sehingga dilakukan uji validitas dan reliabilitas

untuk menghasilkan instrumen penelitian yang benar. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2011:125) Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2008:213) uji validitas dapat ditentukan dengan rumus korelasi product moment pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- n = Banyaknya responden
- x = Variabel pertama
- y = Variabel kedua
- xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Masun yang dikutip oleh Sugiono (2004 :124) bahwa jika didapat koefisien korelasi > 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai croanbach alpha (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai croanbach alpha lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga

apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2012).

Tabel 3.2
Hasil Uji Valisitas Dan Reliabilitas

Item	Pearson Correlation (r)	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0.724	0.000	valid	0.802	reliabel
X1.2	0.799	0.000	valid		reliabel
X1.3	0.453	0.000	valid		reliabel
X1.4	0.726	0.000	valid		reliabel
X1.5	0.672	0.000	valid		reliabel
X1.6	0.552	0.000	valid		reliabel
X1.7	0.585	0.000	valid		reliabel
X1.8	0.795	0.000	valid		reliabel
X2.1	0.742	0.000	valid	0.731	reliabel
X2.2	0.767	0.000	valid		reliabel
X2.3	0.812	0.000	valid		reliabel
X2.4	0.702	0.000	valid		reliabel
X3.1	0.680	0.000	valid	0.747	reliabel
X3.2	0.886	0.000	valid		reliabel
X3.3	0.880	0.000	valid		reliabel
Y1.1	0.499	0.000	valid	0.902	reliabel
Y1.2	0.755	0.000	valid		reliabel
Y1.3	0.837	0.000	valid		reliabel
Y1.4	0.749	0.000	valid		reliabel
Y1.5	0.685	0.000	valid		reliabel
Y1.6	0.815	0.000	valid		reliabel
Y1.7	0.833	0.000	valid		reliabel
Y1.8	0.849	0.000	valid		reliabel
Y1.9	0.706	0.000	valid		reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Statistik 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 angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan software SPSS 21.0 untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana setiap pernyataan diukur menggunakan skala yang bernilai antara satu (sangat rendah) sampai lima (tinggi). Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, dan demikian juga sebaliknya. Hasil statistik deskriptif dari pengolahan data ditampilkan pada tabel 3.3

Tabel 3.3
Derajat Penilaian Setiap Variabel

No.	Interval Rata-rata	Penilaian
1.	$1.00 \leq x < 1.80$	Sangat Kurang
2.	$1.80 \leq x < 2.60$	Kurang
3.	$2.60 \leq x < 3.40$	Cukup
4.	$3.40 \leq x < 4.20$	Baik
5.	$4.20 \leq x < 5.00$	Sangat Baik

Sumber: Durianto (2004)

3.10.2 Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik atau metode analisis korelasi dengan bantuan software SPSS versi 21 untuk melakukan pengujian

hipotesis yang bersifat asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan dugaan adanya hubungan antar variabel dalam sampel. Dalam melakukan pembuktian, diperlukan penghitungan koefisien korelasi antar variabel dalam sampel. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan positif, bila nilai suatu variabel ditingkatkan, maka akan meningkatkan variabel yang lain, dan sebaliknya bila satu variabel diturunkan akan menurunkan variabel yang lain.

Hubungan dua variabel atau lebih dinyatakan negatif, bila nilai suatu variabel dinaikkan, maka akan menurunkan nilai variabel yang lain.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan antara dua variabel. Jika koefisien korelasi nol (0) berarti kedua variabel tidak berkorelasi. Koefisien korelasi sebesar 1 merupakan koefisien korelasi positif, artinya bila satu variabel ditingkatkan akan meningkatkan variabel yang lain. Koefisien korelasi sebesar -1, berarti koefisien korelasi negatif, artinya jika satu variabel ditingkatkan, variabel yang lain akan diturunkan, dan sebaliknya. Pada tabel 3.3 akan disajikan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 3.4
Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat lemah
0,25 – 0,50	Cukup
0,50 – 0,75	Kuat
0,75 – 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Departemen Biostatistik FKM UI, 2009: 37

Dari tabel 3.2 diatas digambarkan mengenai tingkat hubungan antara interval koefisien korelasi dengan tingkat hubungan antar variabel yang akan diamati. Tingkat hubungan antara 2 variabel memiliki tingkatan dari yang sangat rendah hingga sangat kuat, tergantung dari koefisien korelasi yang didapatkan dari perhitungan. Semakin tinggi nilai koefisien korelasinya, maka semakin kuat hubungan antar 2 variabel.

Teknik korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan 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

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

Dimana:

ρ = koefisien korelasi Spearman

D = perbedaan skor antar 2 variabel

n = jumlah sampel

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012: 139). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012: 160).

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2012: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3.10.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen

(terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2012).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga dan lokasi terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

dimana :

Y : keputusan pembelian

β_1 : koefisien regresi dari variabel pengetahuan produk

β_2 : koefisien regresi dari variabel pengetahuan pembelian

β_3 : koefisien regresi dari variabel pengetahuan pemakaian

X_1 : pengetahuan produk

X_2 : pengetahuan pembelian

X_3 : pengetahuan pemakaian

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama.

Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2012).

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Korelasi

Adapun hipotesis yang diajukan berupa hipotesis asosiatif adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

H_1 = Ada hubungan antara variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.

Pada penelitian ini untuk mencari besarnya koefisien korelasi Spearman Rank, digunakan software SPSS versi 21, dikarenakan begitu banyaknya data yang akan diolah. Pengolahan data yang dilakukan dengan software tersebut adalah sebagai berikut :

1. Semua data yang ada diinput ke dalam form yang telah disediakan (SPSS data editor).
2. Kemudian data dianalisa dengan menghubungkan variabel yang ada, pada tahap analisa dipilih *Spearman Rank* sebagai koefisien korelasi.
3. Pada *test of significance* dipilih *two tailed*
4. *Cek Flag significant correlation*
5. *Option : Missing values*, kemudian dipilih *Exclude cases pairwise*, lalu dilanjutkan dengan menekan *continue*
6. Klik ok untuk diproses

3.11.2 Uji Regresi

1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternative (H_a) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh pengetahuan konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

a. Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan tiga hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

H_0 : Pengetahuan Konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Pengetahuan Konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas $(dk) = n - k - 1$, untuk menentukan t_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

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

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

c. Menggambar Daerah Penerimaan Dan Penolakan

Untuk menggambar daerah penerimaan dan penolakan maka dilakukan perbandingan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.

- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.
- 3) t_{hitung} , dicari dengan rumus perhitungan t_{hitung} , dan t_{tabel} , dicari di dalam tabel distribusi tstudent dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-1)$.
- d. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan
- e. Penarikan Kesimpulan
- Kesimpulannya, Pengetahuan Konsumen berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil daripenarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean squared dari regresi dan mean squared dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

- a. H_0 : Variabel independen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- b. H_1 : Variabel independen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Probabilitas $< 0,05$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Probabilitas $> 0,05$ = H_0 diterima dan H_1 ditolak

- c. $F_{hitung} > F_{tabel}$ = H_0 ditolak dan H_1 diterima
- d. $F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.11.4 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:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

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 ke dalam model.

Kelemahan 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 yang disebut adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus:

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

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1997) dari adjusted R^2 ini adalah:

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini sebanyak 140 kuesioner yang disebar baik melalui penyebaran langsung ke responden dan melalui pengisian kuesioner online dengan bantuan google docs. Dari total 140 kuesioner yang disebar, jumlah yang dikembalikan sebanyak 125 kuesioner dan yang digunakan dalam analisis data sebanyak 111 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner disebar langsung	50	35,7%
Kuesioner via google docs	90	64,3%
Jumlah kuesioner yang disebar	140	100%
Kuesioner yang kembali dari penyebaran langsung	38	76%
Kuesioner yang kembali via google docs	87	96,7%
Jumlah kuesioner yang kembali	125	89,3%
Kuesioner yang tidak layak	14	11,2%
Kuesioner yang digunakan dalam pengolahan data	111	88,8%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, pengeluaran rata-rata perbulan dan pengguna susu formula kepada anaknya. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah

untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	2	1,8%
20 - 29 tahun	67	60,4%
30 - 39 tahun	37	33,3%
40 - 49 tahun	5	4,5%
Total	111	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni deskripsi profil responden menurut umur yang menunjukkan bahwa umur reesponden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 20-29 tahun yakni sebesar 67 orang dengan persentase 60,4%, kemudian yang berumur antara 30-39 tahun sebesar 37 orang dengan persentase 33,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden yang memiliki umur antara 20-29 tahun.

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	3	2,7%
Swasta	31	27,9%
Wiraswasta	4	3,6%
Pegawai negeri/PNS	20	18,1%
Ibu rumah tangga	53	47,7%
Total	111	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yakni sebanyak 53 orang atau 47,7%, diikuti oleh swasta yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 27,9%, kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS yakni sebanyak 20 orang atau sebesar 18,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga.

Kemudian disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP/MTsN	10	9,1%
SMA/SMK/MA	33	29,7%
Diploma	9	8,1%
Perguruan Tinggi	59	53,1%
Total	111	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan tingkat pendidikan, maka terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi yakni sebanyak 59 orang atau 53,1%, diikuti oleh SMA/SMK/MA yakni sebanyak 33 orang atau sebesar 29,7%, diikuti SMP/MTsN yakni sebanyak 10 orang atau sebesar 9,1% kemudian Diploma yakni sebanyak 9 orang atau sebesar 8,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp.1.500.000	Rendah	24	21,6
Rp.1.500.000 – Rp. 2.500.000	Sedang	32	28,8
Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	Tinggi	28	25,3
>Rp.3.500.000	Sangat tinggi	27	24,3
Total		111	100%

Sumber : Data BPS (2008) dan Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.5 yakni profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan, maka terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah kategori sedang yakni sebanyak 32 orang atau 28,8%, diikuti oleh tinggi yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 25,3%, diikuti sangat tinggi yakni sebanyak 27 orang atau sebesar 24,3% kemudian rendah yakni sebanyak 24 orang atau sebesar 21,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pengeluaran perulan dalam kategori sedang.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan tingkat konsumsi susu formula pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Tingkat Konsumsi Susu Formula

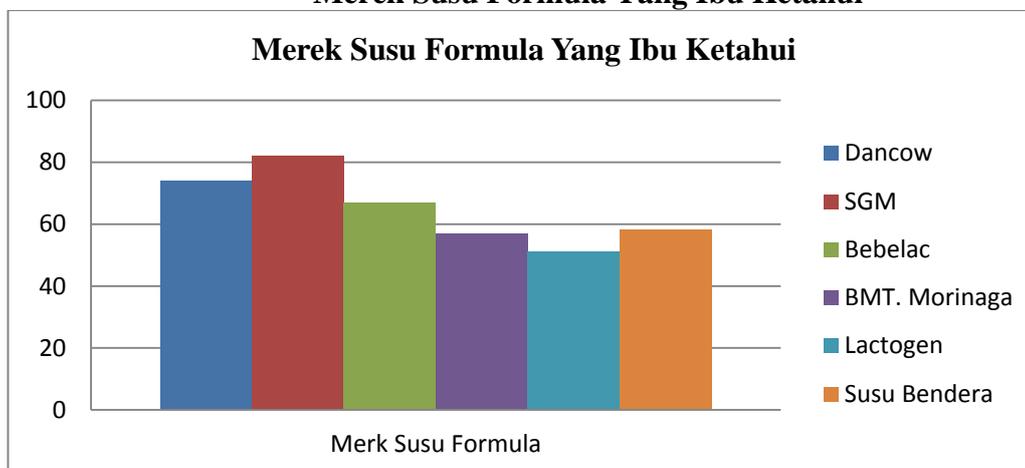


Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.1 yakni profil responden berdasarkan tingkat konsumsi susu formula, maka terlihat bahwa tingkat konsumsi susu formula responden yang dominan dalam penelitian ini adalah kategori kadang-kadang yakni sebanyak 42 orang atau 38%, diikuti oleh kategori selalu yakni sebanyak 35 orang atau sebesar 31,%, diikuti kategori sering yakni sebanyak 34 orang atau sebesar 31,%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat konsumsi susu formula dalam kategori kadang-kadang.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan merek susu formula yang ibu ketahui pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Merek Susu Formula Yang Ibu Ketahui

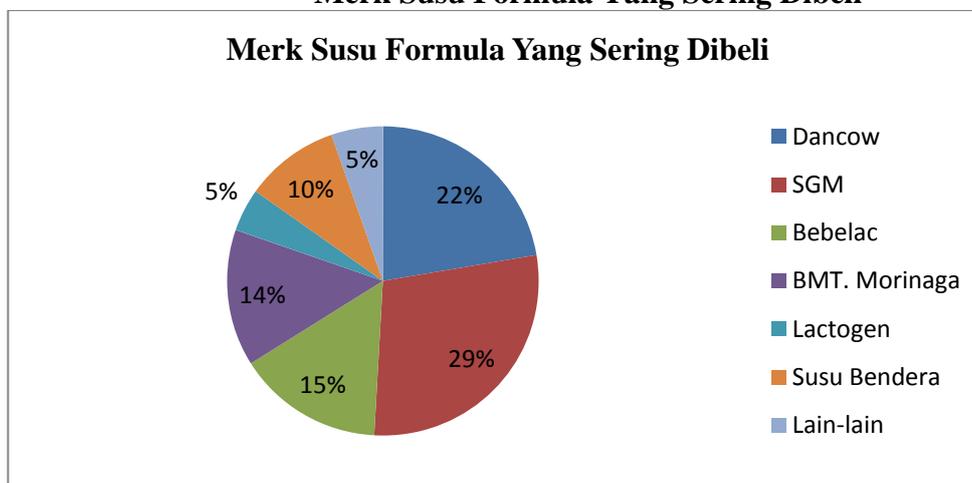


Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.2 yakni profil responden berdasarkan merk susu formula yang Ibu ketahui, maka terlihat bahwa merk susu formula yang diketahui responden yang dominan dalam penelitian ini adalah SGM dengan 82 orang, diikuti oleh Dancow dengan 74 orang, diikuti oleh Bebelac dengan 67 orang, diikuti oleh Susu Bendera dengan 58 orang, diikuti oleh BMT Morinaga dengan 57 orang dan Lactogen dengan 51 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi *top mind* merek susu formula para ibu yaitu SGM, Dancow, dan Bebelac.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan merk susu formula yang ibu ketahui pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.3
Merk Susu Formula Yang Sering Dibeli



Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.3 yakni profil responden berdasarkan merk susu formula yang sering dibeli, maka terlihat bahwa merk susu formula yang sering dibeli responden yang dominan dalam penelitian ini adalah SGM dengan 32 orang, diikuti oleh Dancow dengan 25 orang, diikuti oleh Bebelac dengan 17 orang, diikuti oleh BMT Morinaga dengan 16 orang, diikuti oleh Susu Bendera dengan 11 orang, diikuti oleh Lactogen dengan 5 orang dan lain-lain 6 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi merk susu formula pilihan para ibu yaitu SGM, Dancow, dan Bebelac.

Respon para konsumen tentang merk susu formula yang ia beli, peneliti paparkan dalam bentuk narasi yaitu sebagai berikut:

1. SGM

SGM menduduki peringkat ke-1 dengan persentase 29% sebagai rekomendasi susu formula yang sering dibeli para Ibu. SGM dinilai cocok pada anak, tidak alergi, mudah di dapat dan harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan merk-merk susu formula lainnya.

2. Dancow

Dancow menduduki peringkat ke-2 dengan persentase 22% sebagai rekomendasi susu formula yang sering dibeli para Ibu. Dancow dinilai cocok pada anak, sesuai dengan selera anak, kandungan nutrisinya baik, mudah di dapat dan harganya terjangkau.

3. Bebelac

Bebelac menduduki peringkat ke-3 dengan persentase 15% sebagai rekomendasi susu formula yang sering dibeli para Ibu. Bebelac dinilai cocok pada anak dikarenakan komposisi, kandungan, dan gizinya baik serta rasanya enak dan anak merasa suka dan tidak alergi sehingga lebih diterima si anak daripada merk susu-susu lain. Selain itu untuk memenuhi gizi si anak yang susah makan, yang tidak tercover oleh menu makanan harian terutama kalsiumnya karena sedang masa aktif-aktifnya.

4. BMT Morinaga

BMT Morinaga menduduki peringkat ke-4 dengan persentase 14% sebagai rekomendasi susu formula yang sering dibeli para Ibu. BMT morinaga dinilai cocok, berkualitas, sesuai dengan selera anak dan harganya terjangkau.

5. Susu Bendera

Susu Bendera menduduki peringkat ke-5 dengan persentase 10% sebagai rekomendasi susu formula yang sering dibeli para Ibu. Susu Bendera dinilai cocok pada anak, tidak membuat mencret (diare), kandungan gizinya cukup bagus, sesuai dengan selera anak, tidak membuat anak jadi obesitas dan kurang nafsu makan serta harganya terjangkau.

6. Lactogen

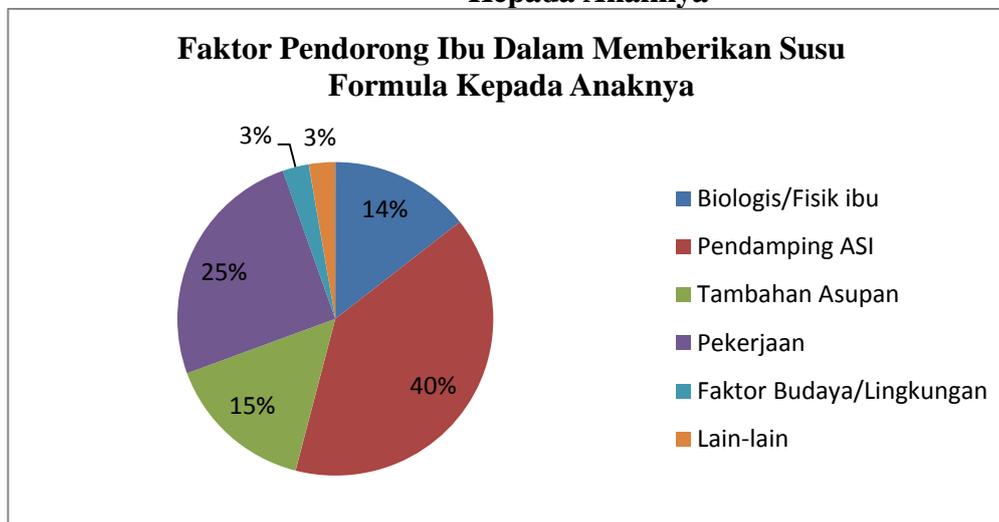
Lactogen menduduki peringkat ke-6 dengan persentase 5% sebagai rekomendasi susu formula yang sering dibeli para Ibu. Lactogen dinilai cocok pada anak dan harganya terjangkau.

7. Lain-lain

Merk susu formula lainnya yang di beli para ibu dengan persentase 5% diantaranya Nutribaby, dinilai kandungan vitaminnya lengkap, tinggi laktosa yg mendekati ASI dan harganya yg lumayan terjangkau. UHT Ultra Jaya, dinilai lebih baik dari merk susu bubuk lain baik dari segi proses maupun kandungannya. Vidoran Xmart, dinilai rasanya enak, sesuai dengan selera anak dan harganya terjangkau. Anmum Essential 4, dinilai praktis karena tidak ada tambahan gula. Enfagrow, dinilai sebagai variasi susu formula ketika anak sudah merasa bosan dengan merk-merk sebelumnya. S26 dinilai sudah terbukti khasiatnya.

Selanjutnya disajikan data profil responden berdasarkan merk susu formula yang ibu ketahui pada gambar 4.4 berikut ini:

Gambar 4.4
Faktor Pendorong Ibu Dalam Memberikan Susu Formula
Kepada Anaknya



Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari gambar 4.4 yakni profil responden berdasarkan faktor ibu dalam memberikan susu formula kepada anaknya, maka terlihat bahwa faktor utama Ibu dalam memberikan susu formula kepada anaknya yaitu sebagai pendamping ASI dengan 44 orang atau 40%, diikuti oleh faktor pekerjaan/kesibukan ibu dengan 28 orang atau 25%, diikuti oleh sebagai tambahan asupan dengan 17 orang atau 15%, diikuti oleh faktor biologis/fisik ibu dengan 16 orang atau 14%, diikuti oleh faktor budaya dan lingkungan dengan 3 orang atau 3%, dan diikuti lain-lain dengan 3 orang atau 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mendorong Ibu dalam memberikan susu formula kepada anaknya diantaranya sebagai pendamping ASI, faktor pekerjaan dan tambahan asupan anak.

4.1.2 Gambaran Umum Variabel

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel pengetahuan yang terdiri dari tiga, yakni

Pengetahuan Produk (X_1), Pengetahuan Pembelian (X_2), dan Pengetahuan Pemakaian (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk (X_1)

Gambaran distribusi variabel Pengetahuan Produk (X_1) terdiri dari beberapa item, antara lain Memperhatikan kandungan gizi susu formula yang akan dibeli ($X_{1.1}$), Memperhatikan komposisi susu formula yang akan dibeli ($X_{1.2}$), Memperhatikan harga susu formula yang akan dibeli ($X_{1.3}$), Memastikan kehalalan susu formula yang akan dibeli ($X_{1.4}$), Memastikan kualitas susu formula yang akan dibeli ($X_{1.5}$), Memperhatikan merek susu formula yang akan dibeli ($X_{1.6}$), Memperhatikan kemasan susu formula yang akan dibeli ($X_{1.7}$), dan Jeli terhadap jenis-jenis susu formula yang akan dibeli ($X_{1.8}$).

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Item	TP		J		KK		SR		SL		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	2	1,8%	4	3,6%	15	13,5%	25	22,5%	65	58,6%	111
$X_{1.2}$	3	2,7%	7	6,3%	18	16,2%	21	18,9%	62	55,9%	111
$X_{1.3}$	6	5,4%	11	9,9%	19	17,1%	15	13,5%	60	54,1%	111
$X_{1.4}$	3	2,7%	4	3,6%	10	9,0%	13	11,7%	81	73,0%	111
$X_{1.5}$	1	0,9%	2	1,8%	7	6,3%	20	18,0%	81	73,0%	111
$X_{1.6}$	5	4,5%	6	5,4%	13	11,7%	25	22,5%	62	55,9%	111
$X_{1.7}$	2	1,8%	6	6,4%	10	9,0%	14	12,6%	79	71,2%	111
$X_{1.8}$	3	2,7%	5	4,5%	12	10,8%	24	21,6%	67	60,4%	111

Sumber: Data primer diolah, 2016

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.6 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal dan mean masing-masing item dimensi pengetahuan produk disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Skor Ideal Dan Mean Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Item	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
$X_{1.1}$	480	86,5	555	100	4,32	Sangat Baik
$X_{1.2}$	465	83,8	555	100	4,19	Baik
$X_{1.3}$	445	80,2	555	100	4,01	Baik
$X_{1.4}$	498	89,8	555	100	4,49	Sangat baik
$X_{1.5}$	511	92,1	555	100	4,60	Sangat baik
$X_{1.6}$	466	83,9	555	100	4,20	Sangat baik
$X_{1.7}$	495	89,2	555	100	4,46	Sangat baik
$X_{1.8}$	480	86,5	555	100	4,32	Sangat baik
Rata-rata					4,32	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X_1) pada item $X_{1.1}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan kandungan gizi susu formula yang akan dibeli. Pada item $X_{1.2}$, sebagian besar responden sering memperhatikan harga susu formula yang akan dibeli. Pada item $X_{1.3}$, sebagian besar responden menyatakan sering memastikan kehalalan susu formula yang akan dibeli. Pada item $X_{1.4}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memastikan kehalalan susu formula yang akan dibeli. Pada item $X_{1.5}$, sebagian besar responden menyatakan selalu memastikan kualitas susu formula yang akan dibeli. Pada item $X_{1.6}$ sebagian besar responden menyatakan selalu memperhatikan merek susu formula yang akan dibeli. Pada item $X_{1.7}$, para responden menyatakan selalu memperhatikan kemasan susu formula yang akan dibeli. Pada item $X_{1.8}$, para responden menyatakan selalu jeli terhadap jenis-jenis susu formula yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel pengetahuan produk ($X_{1.1}$ - $X_{1.8}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,32. Hal ini menunjukkan

bahwa secara umum pengetahuan responden akan pengetahuan produk susu formula sangat baik. Item variabel pengetahuan produk yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.60 adalah item $X_{1,5}$, yaitu Memperhatikan merek susu formula yang akan dibeli. Sedangkan item dari pengetahuan produk yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,01 adalah item $X_{1,3}$, yaitu Memperhatikan harga susu formula yang akan dibeli.

2. Pengetahuan Pembelian (X_2)

Gambaran distribusi variabel Pengetahuan Pembelian (X_2) terdiri dari beberapa item, antara lain Mengetahui tempat lokasi pembelian susu formula ($X_{2,1}$), Mengetahui letak penempatan (rak) susu formula ($X_{2,2}$), Mengetahui cara transaksi pembayaran ($X_{2,3}$), dan Mengutamakan fasilitas pelayanan di tempat belanja ($X_{2,4}$).

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan Pembelian (X_2)

Item	TP/STM		J/TM		KK/CM		SR/M		SL/SM		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2,1}$	0	0%	1	0,9%	10	9,0%	29	26,1%	71	64,0%	111
$X_{2,2}$	1	0,9%	4	4,5%	19	17,1%	31	27,9%	55	49,5%	111
$X_{2,3}$	2	1,8%	4	3,6%	7	6,3%	21	18,9%	77	69,4%	111
$X_{2,4}$	5	4,5%	1	0,9%	16	14,4%	37	33,3%	52	46,8%	111

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.8 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal dan mean masing-masing item dimensi pengetahuan pembelian disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Skor Ideal Dan Mean Variabel Pengetahuan Pembelian (X_2)

Item	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
$X_{2,1}$	503	90,6	555	100	4,53	Sangat baik
$X_{2,2}$	467	84,1	555	100	4,21	Sangat Baik
$X_{2,3}$	500	90,0	555	100	4,50	Sangat baik
$X_{2,4}$	464	83,6	555	100	4,17	Baik
Rata-rata					4,35	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa variabel Pengetahuan Pembelian (X_2) pada item $X_{2,1}$, sebagian besar responden menyatakan sangat mengetahui tempat lokasi pembelian susu formula. Pada item $X_{2,2}$, sebagian besar responden sangat mengetahui letak penempatan (rak) susu formula. Pada item $X_{2,3}$, sebagian besar responden menyatakan sangat mengetahui letak penempatan (rak) susu formula. Pada item $X_{2,4}$, sebagian besar responden menyatakan sering mengutamakan fasilitas pelayanan di tempat belanja.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel pengetahuan produk ($X_{2,1}$ - $X_{2,4}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pengetahuan responden akan pengetahuan pembelian susu formula sangat baik. Item variabel pengetahuan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.53 adalah item $X_{2,1}$, yaitu Mengetahui tempat lokasi pembelian susu formula. Sedangkan indikator dari pengetahuan produk yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,17 adalah item $X_{2,4}$, yaitu Mengutamakan fasilitas pelayanan di tempat belanja

3. Pengetahuan Pemakaian (X_3)

Gambaran distribusi variabel Pengetahuan Pemakaian (X_3) terdiri dari beberapa item, antara lain Mengetahui informasi petunjuk penggunaan susu formula ($X_{3.1}$), Menggunakan takaran yang sesuai dalam membuat susu formula ($X_{3.2}$), dan Menggunakan susu formula sesuai aturan pakai ($X_{3.3}$).

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengetahuan Pemakaian (X_3)

Item	TP/STM		J/TM		KK/CM		SR/M		SL/SM		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3.1}$	1	0,9%	1	0,9%	16	14,4%	21	18,9%	72	64,9%	111
$X_{3.2}$	3	2,7%	9	8,1%	12	10,8%	25	22,5%	62	55,9%	111
$X_{3.3}$	3	2,7%	8	7,2%	15	13,5%	28	25,5%	57	51,4%	111

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.10 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal dan mean masing-masing item dimensi pengetahuan pemakaian disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Skor Ideal Dan Mean Variabel Pengetahuan Pemakaian (X_3)

Item	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
$X_{3.1}$	495	89,2	555	100	4,46	Sangat baik
$X_{3.2}$	467	84,1	555	100	4,21	Sangat baik
$X_{3.3}$	461	83,1	555	100	4,15	Baik
Rata-rata					4,27	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 dan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa variabel Pengetahuan Pemakaian (X_3) pada item $X_{3.1}$, sebagian besar responden menyatakan sangat mengetahui informasi petunjuk penggunaan susu formula. Pada item $X_{3.2}$, sebagian besar responden sangat mengetahui takaran yang sesuai

dalam membuat susu formula. Pada item $X_{3,3}$, sebagian besar responden menyatakan sangat mengetahui penggunaan susu formula sesuai aturan pakai.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel pengetahuan produk ($X_{3,1}$ - $X_{3,3}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pengetahuan responden akan pengetahuan pemakaian susu formula sangat baik. Item variabel pengetahuan pemakaian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,46 adalah item $X_{3,1}$, yaitu Mengetahui informasi petunjuk penggunaan susu formula. Sedangkan item dari pengetahuan pemakaian yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,15 adalah indikator $X_{3,3}$, yaitu Menggunakan susu formula sesuai aturan pakai.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran distribusi variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari beberapa item, antara lain Membeli susu formula berdasarkan kualitasnya ($Y_{1,1}$), Membeli susu formula berdasarkan mereknya ($Y_{1,2}$), Membeli susu formula berdasarkan harganya ($Y_{1,3}$), Membeli susu formula berdasarkan kemudahan mencapai lokasi ($Y_{1,4}$), Membeli susu formula berdasarkan fasilitas pelayanan di tempat belanja ($Y_{1,5}$), Membeli susu formula berdasarkan kemudahan transaksi pembayaran ($Y_{1,6}$), Membeli susu formula berdasarkan kemudahan memahami petunjuknya ($Y_{1,7}$), Membeli susu formula berdasarkan kemudahan cara membuatnya ($Y_{1,8}$), dan Membeli susu formula berdasarkan kemudahan dalam aturan pakai ($Y_{1,9}$).

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	TD		KS		CS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1.1}	4	3,6%	10	9,0%	10	9,0%	23	20,7%	64	57,7%	111
Y _{1.2}	24	21,6%	21	18,9%	16	14,4%	22	19,8%	28	25,5%	111
Y _{1.3}	16	14,4%	21	18,9%	20	18,0%	21	18,9%	33	29,7%	111
Y _{1.4}	19	17,1%	16	14,4%	23	20,7%	20	18,0%	33	29,7%	111
Y _{1.5}	23	20,7%	24	21,6%	19	17,1%	17	15,3%	28	25,2%	111
Y _{1.6}	19	17,1%	21	18,9%	20	18,0%	12	10,8%	39	35,1%	111
Y _{1.7}	14	12,6%	16	14,4%	21	18,9%	15	13,5%	45	40,5%	111
Y _{1.8}	17	15,3%	18	16,2%	18	16,2%	20	18,0%	38	34,2%	111
Y _{1.9}	16	14,4	16	14,4	21	18,9	14	12,6	44	39,6	111

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Adapun perolehan skor pada Tabel 4.12 tersebut di atas dibandingkan dengan skor ideal dan mean masing-masing item dimensi keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Skor Ideal Dan Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skor Penilaian				Mean	Kategori
	Perolehan skor		Skor Ideal			
	Total Skor	%	Total Skor	%		
Y _{1.1}	466	83,9	555	100	4,20	Sangat baik
Y _{1.2}	342	61,6	555	100	3,08	Cukup
Y _{1.3}	367	66,1	555	100	3,31	Cukup
Y _{1.4}	365	65,8	555	100	3,29	Cukup
Y _{1.5}	336	60,5	555	100	3,03	Cukup
Y _{1.6}	364	65,6	555	100	3,28	Cukup
Y _{1.7}	394	71,0	555	100	3,55	Baik
Y _{1.8}	377	67,9	555	100	3,40	Baik
Y _{1.9}	387	69,7	555	100	3,49	Baik
Rata-rata					3,40	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) pada item Y_{1.1}, sebagian besar responden menyatakan sangat setuju Membeli susu formula karena kualitasnya. Pada item Y_{1.2}, sebagian besar responden cukup setuju Membeli susu formula karena

mereknya. Pada item $Y_{1,3}$, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju Membeli susu formula karena harganya. Pada item $X_{1,4}$, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju Membeli susu formula karena kemudahan mencapai lokasi. Pada item $Y_{1,5}$, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju Membeli susu formula karena fasilitas pelayanan di tempat belanja. Pada item $Y_{1,6}$ sebagian besar responden menyatakan cukup setuju Membeli susu formula karena kemudahan transaksi pembayaran. Pada item $Y_{1,7}$, para responden menyatakan cukup setuju Membeli susu formula karena kemudahan memahami petunjuknya. Pada item $Y_{1,8}$, para responden menyatakan setuju Membeli susu formula karena kemudahan cara membuatnya. Dan Pada item $Y_{1,9}$ para responden menyatakan setuju Membeli susu formula karena kemudahan dalam aturan pakai.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel keputusan pembelian ($Y_{1,1}$ - $Y_{1,9}$) mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3,40. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum keputusan responden dalam membeli susu formula dalam kategori baik. Item variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,20 adalah item $Y_{1,1}$, yaitu Membeli susu formula berdasarkan kualitasnya. Sedangkan item dari pengetahuan produk yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,15 adalah indikator $Y_{1,5}$, yaitu Membeli susu formula berdasarkan fasilitas pelayanan di tempat belanja.

4.1.3 Analisis Korelasi

Pengujian korelasi pada penelitian ini, digunakan software SPSS versi 21 yang digunakan untuk membantu mengolah data dalam mencari besarnya koefisien korelasi *Spearman Rank* dan taraf signifikansinya dengan cara

memasukkan data-data yang telah didapatkan dari hasil survey melalui kuesioner. Analisis korelasi dalam penelitian ini diantaranya untuk menguji hubungan antara pengetahuan produk (X_1) dengan pengetahuan pembelian (X_2), pengetahuan produk (X_1) dengan pengetahuan pemakaian (X_3) dan pengetahuan pembelian (X_2) dengan pengetahuan pemakaian (X_3).

1. Korelasi Antara Pengetahuan Produk (X_1) dengan Pengetahuan Pembelian (X_2)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 for Windows terhadap data yang diperoleh menghasilkan hasil pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Korelasi Pengetahuan Produk dengan Pengetahuan Pembelian

Correlations	Variabel		Hasil
	Pengetahuan Produk (X_1)	Pengetahuan Pembelian (X_2)	
Spearman	1	0,549	Ada Hubungan
Sig		0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.14, koefisien korelasi sebesar 0.549 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

2. Korelasi Antara Pengetahuan Produk (X_1) dengan Pengetahuan Pemakaian (X_3)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 for Windows terhadap data yang diperoleh menghasilkan hasil pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Korelasi Pengetahuan Produk dengan Pengetahuan Pemakaian

Correlations	Variabel		Hasil
	Pengetahuan Produk (X_1)	Pengetahuan Pemakaian (X_3)	
Spearman	1	0,503	Ada Hubungan
Sig		0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.15, koefisien korelasi sebesar 0.503 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

3. Korelasi Antara Pengetahuan Pembelian (X_2) dengan Pengetahuan Pemakaian (X_3)

Pengujian korelasi *Spearman* yang diolah dengan menggunakan SPSS 21.0 for Windows terhadap data yang diperoleh menghasilkan hasil pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Korelasi Pengetahuan Produk dengan Pengetahuan Pembelian

Correlations	Variabel		Hasil
	Pengetahuan Pembelian (X_2)	Pengetahuan Pemakaian (X_3)	
Spearman	1	0,413	Ada Hubungan
Sig		0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengolahan pada tabel 4.16, koefisien korelasi sebesar 0.413 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang cukup dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF
X ₁ (Pengetahuan Produk)	1,565
X ₂ (Pengetahuan Pembelian)	1,272
X ₃ (Pengetahuan Pemakaian)	1,391

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X₁ 1,565 < 10 , X₂ 1,272 < 10 , dan X₃ 1,391 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. 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 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas instrumen penelitian ini melalui koefisien Rank Spearman disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Residual
X ₁ (Pengetahuan Produk)	0,172
X ₂ (Pengetahuan Pembelian)	0,052
X ₃ (Pengetahuan Pemakaian)	0,537

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. Residual X₁ 0,172 > 0,05, X₂ 0,052 > 0,05, dan X₃ 0,537 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrumen penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,530 ^a	,281	,261	8,821	2,078

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 2,078. Sedangkan nilai dU adalah $1,7463 < 2,087 < 4-dU (4-1,7463)$ yaitu 2,2537 atau nilai DW diantara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	111
Kolmogorov-Smirnov Z	1,277
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,76

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 1,277 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,76 > 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

5. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan

menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.21
Uji Linieritas

Variabel	Sig. Residual
X ₁ (Pengetahuan Produk)	0,000
X ₂ (Pengetahuan Pembelian)	0,000
X ₃ (Pengetahuan Pemakaian)	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig, X₁ 0,000 < 0,05, X₂ 0,000 < 0,05, dan X₃ 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

4.1.5 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas X₁ (Pengetahuan Produk), X₂ (Pengetahuan Pembelian), Dan X₃ (Pengetahuan Pemakaian) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21.0 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.22
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	10,476		1,612	
Pengetahuan Produk (X1)	0,348		1,733	Signifikan
Pengetahuan Pembelian (X2)	1,058		3,138	Signifikan
Pengetahuan Pemakaian (X3)	0,830		2,127	Signifikan
R			0.530	
R Square			0.281	
Adjusted R Square			0.261	
F hitung			13.938	
Sig.			0.000	
A			0.005	

Sumber: Data primer diolah, 2016.

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

$$Y=10,476+0,0348_1+1,0583_2+0,830_3+e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 10,476 ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen dianggap ada pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka besarnya variabel pengetahuan konsumen adalah sebesar 10,476.
- b. Koefisien X_1 (Pengetahuan Produk)
 Nilai dari koefisien regresi X_1 sebesar 0,348 menyatakan bahwa apabila pengetahuan produk naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,348.

c. Koefisien X_2 (Pengetahuan Pembelian)

Nilai dari koefisien regresi X_3 sebesar 1,058 menyatakan bahwa apabila pengetahuan pembelian naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1,058.

d. Koefisien X_3 (Pengetahuan Pemakaian)

Nilai dari koefisien regresi X_3 sebesar 0,830 menyatakan bahwa apabila pengetahuan pemakaian naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,830.

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau independent). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,261	8,821

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,281 atau 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sebesar 28,1%. Sisanya 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t.

Tabel 4.24
Uji F (Simultan)

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian berpengaruh keseluruhan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	F : 13,938 Sig F : 0,000 F _{tabel} : 2,69 df : 3	Menerima Ha dan menolak Ho

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara X_1 (Pengetahuan produk), X_2 (Pengetahuan pembelian), dan X_3 (Pengetahuan pemakaian) terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa H_a diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 13,938. Nilai ini > dari F_{tabel} (13,938 > 2,69). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X_1 (Pengetahuan produk), X_2 (Pengetahuan pembelian), dan X_3 (Pengetahuan pemakaian) terhadap Y (keputusan pembelian).

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.

Tabel 4.25
Uji t (Parsial)

No.	Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Status
1.	Variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 1,733 Sig t : 0,086 t _{tabel} : 1,658	Menerima H_a dan menolak H_0
2.	Variabel pengetahuan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 3,138 Sig t : 0,002 t _{tabel} : 1,658	Menerima H_a dan menolak H_0
3.	Variabel pengetahuan pemakaian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 2,127 Sig t : 0,036 t _{tabel} : 1,658	Menerima H_a dan menolak H_0

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Pengetahuan produk)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,733 > t_{tabel} 1,658$, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel

pengetahuan produk (X_1) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian susu formula.

2. Variabel X_2 (Pengetahuan pembelian)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan pembelian terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,138 > t_{tabel} 1,658$, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pembelian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan pembelian (X_2) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian susu formula.

3. Variabel X_3 (Pengetahuan pemakaian)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan pemakaian terhadap variabel keputusan memilih bank syariah menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,127 > t_{tabel} 1,658$, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pemakaian (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan pemakaian (X_3) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian susu formula.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian menguraikan hubungan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian dan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap pembelian susu formula. Di mana pengetahuan konsumen meliputi: pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan

pengetahuan pemakaian terhadap keputusan pembelian susu formula (Di Kota Malang).

1. Hubungan antara pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS for Windows version 21, diperoleh hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dengan pengetahuan pembelian, pengetahuan produk dengan pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pembelian dengan pengetahuan pemakaian.

Koefisien korelasi positif sebesar 0,549 antara pengetahuan produk (X_1) dengan pengetahuan pembelian (X_2) susu formula dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Koefisien korelasi positif sebesar 0,509 antara pengetahuan produk (X_1) dengan pengetahuan pemakaian (X_3) susu formula dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

Koefisien korelasi positif sebesar 0,413 antara pengetahuan pembelian (X_2) dengan pengetahuan pemakaian (X_3) susu formula dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.01$. Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan positif yang cukup dan signifikan antara kedua variabel tersebut.

2. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu formula

Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi tentang produk-produk susu formula di Kota Malang dengan sangat baik. Item variabel pengetahuan produk yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.60 adalah item $X_{1.5}$, yaitu Memperhatikan merek susu formula yang akan dibeli dengan kategori sangat baik. Sedangkan item dari pengetahuan produk yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,01 adalah item $X_{1.3}$, yaitu Memperhatikan harga susu formula yang akan dibeli dengan kategori baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Park & Lesig dalam Lin & Lin (2007) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis sehingga mereka mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Dan menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002:120), pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah pengetahuan produk.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba yang mengatakan bahwa pengetahuan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam

melakukan brand switching dalam pembelian handphone baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba.

Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan QS. An-Nahl: 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah (QS. An-Nahl : 114)”.

Ayat-ayat di atas bukan saja menyatakan bahwa mengonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.

b. Pengaruh pengetahuan pembelian terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu formula

Pengetahuan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi tentang tempat dan lokasi pembelian susu formula di Kota Malang dengan sangat baik. Item variabel pengetahuan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.53 adalah item X_{2,1}, yaitu Mengetahui tempat lokasi pembelian susu formula dengan kategori sangat baik. Sedangkan indikator dari pengetahuan produk yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,17 adalah item X_{2,4}, yaitu Mengutamakan fasilitas pelayanan di tempat belanja dengan kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan pembelian mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu formula dan dapat diketahui pula bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih susu formula adalah variabel pengetahuan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan, (2002) menyatakan bahwa 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. Dan menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002:120), pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah pengetahuan pembelian. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai lokasi supermarket, letak penempatan/rak, transaksi pembayaran dan fasilitas pelayanan maka semakin baik pula konsumen dalam membeli susu formula.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhrum Gaffar yang mengatakan bahwa pengetahuan pembelian (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhrum Gaffar.

Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan QS. Al Furqon:67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“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)”

Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

c. Pengaruh pengetahuan pemakaian terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu formula

Pengetahuan pemakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi mengenai bagaimana produk susu formula tersebut dapat digunakan dengan baik dan benar di Kota Malang dengan sangat baik. Item variabel pengetahuan pemakaian yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4.46 adalah item $X_{3.1}$, yaitu Mengetahui informasi petunjuk penggunaan susu formula dengan kategori sangat baik. Sedangkan item dari pengetahuan pemakaian yang memiliki rata-rata terendah sebesar 4,15 adalah indikator $X_{3.3}$, yaitu Menggunakan susu formula sesuai aturan pakai dengan kategori baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Temporal and Lee, (2002: 114) menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen tentang pengetahuan pemakaian semakin baik pula konsumen dapat menggunakan suatu produk tersebut. Dan menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2002:120), pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi tiga, dan salah satunya adalah pengetahuan pemakaian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Acmad Almuhamad Gaffar yang mengatakan bahwa pengetahuan pemakaian (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah baik

secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Almuhrum Gaffar.

Dari hasil penelitian diatas sesuai dengan QS. Al-Maidah: 87.

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

الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“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)”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup harus dilakukan secara wajar tidak boleh dilakukan secara berlebih-lebihan. Hal ini, untuk menghindari adanya *israf*, sebab banyak sekali efek buruk yang ditimbulkan karena *israf*, diantaranya : inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoisme, *self-interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil proporsi variabel pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pemakaian (X_2) dan pengetahuan pembelian (X_3) menunjukkan bahwa secara umum tingkat pengetahuan responden tentang pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian dalam kategori sangat baik dengan nilai mean sebesar 4,32, 4,35 dan 4,27.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi antar variabel dari pengetahuan konsumen sebagai berikut: untuk pengetahuan produk (X_1) dengan pengetahuan pembelian (X_2) sebesar 0,549, untuk pengetahuan produk (X_1) dengan pengetahuan pemakaian sebesar 0,503, dan untuk pengetahuan pengetahuan pembelian (X_2) dengan pengetahuan pemakaian (X_3) sebesar 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dengan pengetahuan pembelian konsumen memiliki hubungan yang kuat tentang produk susu formula.
3. Hasil yang diperoleh bahwa variabel pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih susu formula dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,938 > 3,08$).

4. Dari hasil pengujian secara parsial (uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} .

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan peneliti dalam penelitian ini berfokus pada pengetahuan konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard dalam oleh Ujang Sumarwan (2002:120), yang hanya menitik beratkan pada pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
2. Wilayah pengambilan responden penelitian jangan terbatas pada lokasi tertentu, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian. Sehingga dapat memperoleh hasil secara representatif dari berbagai tipe maupun cakupan objek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. 2010. *Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 11, No. 2. hlm.191-201.
- Al-Haritsi, Jaribah. 2006. *Fikih Ekonomi Umar bin Khattab*. Jakarta : Khalifa Pustaka.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Alwi, Hasan,dkk. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Aplikasi Al-Qur'an Digital versi 2.1.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2007. *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) Tahun 2007*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. *Indikator Pasar Tenaga Kerja Indonesia Februari 2015*.
- Djuwita, Efriyani. 2013. *Apakah Susu Bayi Tambahan Diperlukan?*. <https://www.ibudanbalita.com/artikel/apakah-susu-bayi-tambahan-diperlukan>. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2015.
- Darwis, Djamaluddin. 2006. *Dinamika Pendidikan Islam*. Semarang: Rasail.
- Departemen Biostatik FKM UI. 2009. *Statistik Non-Parametrik*. <http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/11/7263bdba0cd59d61cd2ced60bc3c4cf035dd81ae.pdf>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2015.
- Erfiana, Irma. 2012. *Kajian Berbagai Faktor yang Berperan dalam Pemberian Susu Formula Awal pada Bayi (6-8) di Kelurahan Tugu Jaya Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya*. Jawa Brat. Universitas Siliwangi.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fikawati & Syafiq. 2010. *Kajian Implementasi dan Kebijakan Air Susu Ibu Eksklusif dan Inisiasi Menyusui Dini di Indonesia*. Makara, Kesehatan, Vol. 14 No.1, Edisi Juni 2010:17-24.
- Gaffar, Achmad Almuham. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 1997. *Statistik Ekonometrika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Triana, Heni. 2012. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemberian Susu Formula Pada Bayi Usia 0-6 Bulan Di Kelurahan Helvetia Timur*. Tesis. FKM USU, Jakarta.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian. Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Khalil, Moenawar. 1989. *Nilai Wanita*. Solo: CV.Ramadhani.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Achmad, Engkos dan Ridwan. 2008. *Análisis jalur (Path Análisis)*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Lin, Nan-Hong & Bih-Shya Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies Vol. August.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.
- Manuaba, Ida Ayu Ketut Astiti. 2014. *Pengaruh Prior Experience, Product Knowledge Dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam Pembelian Hand-phone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendi-dikan Ganesha)*. Jurnal Ekonomi Vol: 4 No. 1.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Muhaimin, Abdul Mujib. 1993. *Pemikiran Pendidikan Islam Kajian Filosofis dan Kerangka Dasar Operasionalnya*. Bandung: PT Trigenda Karya.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Muhibat, ASS., Sekarningrum, B, 1994, Wanita, Kerajinan Anyaman Pandan dan RT Kasus Tasikmalaya Jawa Barat, Pusat Penelitian Kependudukan, UGM, Yogyakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Qardhawi, Yusuf Al. 1989. *Metode dan Etika Pengembangan Ilmu Perspektif Sunnah*. Bandung: Rosda.
- Rahayu, Angger Wiji. 2015. *Perempuan Dan Belunggu Peran Kultural*. Junal Perempuan.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simbolon, Freddy. 2011. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di DKI Jakarta*. Binus Business Review Vol. 2 No. 1
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana S. 2007. *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarsono dan Yayat Giyatno. 2012. *Analisis Sikap Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Performance:Vol. 15 No.1 Maret 2012:(p.70–85).

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Supranto, J dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suprayitno, Eko. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: UIN Malang Press.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarso, Nurul Hidayah Eko dan Ni Made Wulandari K (2015). *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Pertamina Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10.
- Temporal, Paul, F.C.Lee. 2002. *Hi Tech Hi Touch Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony. 2014. *Nilai Dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan organik*. JMK, Vol. 16, NO. 1, Maret 2014, hlm. 69–82.
- Wulandari, AA. Sagung Ayu dkk. 2015. *The Role Of Attitude In Mediating Consumer Knowledge Influence Towards The Purchase Intention Of Green Product*. JDM Vol. 6, No. 2, 2015, pp: 122-133.
- Yuliawan, Eko. 2011. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Vol. 1, No. 01.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI

1. Kegiatan di Posyandu



2. Mengisi Kuesioner Bersama Responden



LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER

Pengetahuan Produk (X1)								Pengetahuan Pembelian (X2)				Pengetahuan Pemakaian (X3)		
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	4	5	3
5	5	5	5	4	3	3	2	3	2	2	4	5	5	4
5	5	2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
5	5	5	2	4	2	1	4	5	1	5	1	5	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	4	4	4	5	4	5	5
2	2	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	3	4	2	5	4	1	5	3	5	4	3	2	2
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
4	2	1	5	5	2	5	5	2	3	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	2	4	3	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4
3	3	4	1	4	3	3	2	5	4	5	5	4	2	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
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	5
5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	2	5	3	2	3	3	4	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	3	3

5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2
5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5
3	3	3	5	5	4	1	2	5	5	5	5	5	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	2	3
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	5	5	5	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	2
5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	1	5	5	5
4	3	3	3	3	5	3	5	5	3	1	1	5	5	5
4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	5	5
4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5

4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	2	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	2	2
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4
5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	2	3	4	2	5	4	1	5	3	5	4	5	3	4
4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2	2
4,324324324	4,189189189	4,009009009	4,486486486	4,603603604	4,198198198	4,459459459	4,324324324	4,531531532	4,207207207	4,504504505	4,171171171	4,459459459	4,207207207	4,153153153



Keputusan Pembelian (Y)									TOTAL SKOR			
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	X1	X2	X3	Y
4	3	4	4	4	3	3	4	3	39	18	12	32
4	4	5	4	3	2	5	5	5	35	13	12	37
5	1	2	2	2	2	4	2	5	32	11	14	25
5	2	2	2	2	2	5	3	4	34	19	15	27
5	5	3	3	2	2	3	4	4	34	18	15	31
2	2	3	4	4	2	3	4	3	24	12	11	27
5	5	3	4	2	5	5	3	3	40	17	15	35
5	1	2	3	1	1	2	4	5	28	12	15	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	19	15	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	17	14	45
4	4	5	5	5	5	5	4	4	32	18	13	41
5	4	5	4	4	4	5	5	5	39	19	15	41
4	3	4	5	5	5	2	2	3	24	17	7	33
4	5	4	5	4	4	5	4	5	36	17	14	40
5	3	5	5	5	5	5	5	5	40	19	13	43
5	2	2	2	2	2	2	2	2	29	12	15	21
5	2	5	5	5	5	5	5	5	40	20	13	42
2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	14	12	18
4	3	5	2	3	3	3	3	3	23	19	10	29
4	3	4	4	4	3	3	4	3	39	18	12	32
5	5	5	2	5	5	5	5	5	40	20	15	42
5	4	4	5	4	5	5	5	5	40	20	15	42
5	4	4	5	4	5	5	5	5	37	17	14	42
2	1	4	4	4	4	4	3	3	34	11	8	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
4	4	4	4	2	4	4	4	4	32	16	11	34

5	1	1	3	3	3	3	3	5	36	20	15	27
5	5	4	4	2	5	5	5	5	25	19	10	40
3	1	1	3	3	3	2	2	2	36	16	15	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	20	13	27
5	2	2	3	4	2	5	4	5	34	17	14	32
4	3	5	4	3	4	4	4	3	40	15	15	34
5	4	1	5	2	3	3	4	3	26	20	11	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	14	9	27
5	3	3	1	2	1	2	2	3	40	15	10	22
5	1	1	5	5	5	5	5	5	39	20	15	37
5	1	5	1	5	5	5	5	5	40	20	8	37
5	1	1	1	1	1	1	1	1	40	20	15	13
5	4	4	3	2	3	4	5	5	38	19	13	35
3	1	1	1	1	1	1	1	1	40	19	14	11
5	3	4	4	2	2	4	4	4	36	19	15	32
4	1	1	1	1	1	1	1	1	35	19	15	12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	17	13	36
5	4	5	4	4	4	4	4	4	36	16	15	38
4	2	2	1	1	1	2	5	5	37	16	14	23
4	4	4	3	1	2	2	3	2	35	17	10	25
5	5	5	5	3	5	5	4	4	33	17	15	41
5	1	1	3	1	3	3	1	1	39	11	15	19
3	1	1	1	1	1	1	1	1	29	10	15	11
4	4	3	4	4	4	3	3	3	33	19	15	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
5	2	5	4	2	5	5	5	5	34	18	15	38
5	2	5	4	2	5	5	5	5	34	18	15	38
5	2	3	3	3	3	3	3	2	35	16	13	27
5	1	1	1	5	5	5	1	1	36	17	14	25
5	1	1	1	1	1	1	1	1	35	20	15	13
5	4	2	3	1	1	3	4	2	35	11	13	25
5	1	1	3	3	3	3	3	3	34	18	15	25

5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
4	1	4	1	1	1	1	1	1	27	19	12	15
5	4	3	5	5	4	4	4	4	35	19	14	38
3	1	3	4	4	5	4	5	5	26	18	7	34
2	2	3	3	3	3	1	4	5	26	13	7	26
5	5	2	1	1	3	1	1	1	35	20	12	20
5	5	3	5	3	3	5	5	5	37	20	15	39
4	2	2	3	2	2	3	1	2	35	15	12	21
4	1	3	3	3	3	4	4	4	33	15	12	29
5	3	3	3	2	3	2	2	1	38	14	15	24
3	4	3	3	4	4	3	3	4	35	18	10	31
5	4	4	2	3	3	4	2	2	40	20	15	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
4	3	2	3	1	2	1	1	1	26	15	9	18
5	2	2	2	2	2	5	2	2	36	17	14	24
5	4	4	3	3	2	2	2	2	27	17	13	27
5	4	4	3	3	2	2	2	2	27	17	13	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
3	1	3	4	4	5	4	5	5	26	18	7	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
5	4	5	2	1	5	5	3	3	37	20	15	33
5	4	4	5	5	5	5	5	4	35	20	15	42
4	2	3	4	3	2	2	2	3	30	9	11	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
4	3	4	3	3	3	3	3	3	35	18	13	29
5	1	1	1	1	1	5	5	5	40	20	15	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
5	4	2	3	1	1	3	2	3	34	11	11	24
5	1	1	1	1	1	1	1	1	28	20	15	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
1	5	5	1	1	1	1	1	1	40	20	11	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45

1	1	1	1	1	1	1	1	1	25	16	8	9
5	5	5	5	5	5	5	5	5	37	20	15	45
4	3	2	2	2	3	3	4	4	35	20	12	27
2	2	2	2	4	4	3	3	2	36	20	11	24
2	2	2	2	2	2	5	2	2	32	16	9	21
4	2	2	2	2	2	5	3	4	34	19	10	26
5	2	5	2	2	2	5	2	5	37	20	12	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	42
5	5	4	5	4	5	4	5	5	31	17	14	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
4	4	3	4	3	4	3	3	3	35	18	12	31
2	2	2	2	2	2	2	2	2	39	16	7	18
3	2	2	2	2	5	4	3	3	31	16	9	26
5	5	2	5	2	2	5	5	5	37	20	13	36
3	3	4	5	5	5	2	2	3	24	17	12	32
1	2	2	1	1	1	1	1	1	23	13	8	11
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
2	3	3	1	1	1	2	2	2	34	16	9	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	15	45
2	1	3	1	1	1	1	1	2	25	13	8	13
1	1	1	1	1	1	2	1	1	38	17	7	10
4,1981982	3,08108108	3,30630631	3,28828829	3,02702703	3,27927928	3,54954955	3,3963964	3,48648649	4,32432432	4,3536036	4,27327327	3,4014014



LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (30 RESPONDEN)

1. Uji Validitas

a. Pengetahuan Produk (X1)

Correlations

		X1
	Pearson Correlation	,724**
X1.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,799**
X1.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,453*
X1.3	Sig. (2-tailed)	,012
	N	30
	Pearson Correlation	,726**
X1.4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,672**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,552**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,002
	N	30
	Pearson Correlation	,585**
X1.7	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
	Pearson Correlation	,795**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

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

b. Pengetahuan Pembelian (X2)

Correlations		X2
	Pearson Correlation	,742**
X2.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,767**
X2.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,812**
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,702**
X2.4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

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

c. Pengetahuan Pemakaian (X3)

Correlations		X3
	Pearson Correlation	,680**
X3.1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,886**
X3.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,880**
X3.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

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



d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		Y
	Pearson Correlation	,499**
Y1.1	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
	Pearson Correlation	,755**
Y1.2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,837**
Y1.3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,749**
Y1.4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,685**
Y1.5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,815**
Y1.6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,833**
Y1.7	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,849**
Y1.8	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
	Pearson Correlation	,706**
Y1.9	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

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

2. Reliabilitas

a. Pengetahuan Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	8

b. Pengetahuan Pembelian (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	4

c. Pengetahuan Pemakaian (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	9



LAMPIRAN 5

UJI ASUMSI KLASIK, REGRESI DAN KORELASI

1. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10,476	6,497		-1,612	,110	
	X1	,348	,201	,178	1,733	,086	,639
	X2	1,058	,337	,290	3,138	,002	,786
	X3	,830	,390	,206	2,127	,036	,719

a. Dependent Variable: Y

2. Heteroskedastisitas

Correlations

			Abs_Res
X1	Correlation Coefficient		,130
	Sig. (2-tailed)		,172
	N		111
Spearman's rho X2	Correlation Coefficient		,185
	Sig. (2-tailed)		,052
	N		111
X3	Correlation Coefficient		,059
	Sig. (2-tailed)		,537
	N		111

3. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,530 ^a	,281	,261	8,821	2,078

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,69951924
	Absolute	,121
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,277
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

5. Uji Linieritas

a. X1 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,173	22,759	1	109	,000	2,482	,813

The independent variable is X1.

b. X2 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,190	25,643	1	109	,000	2,903	1,591

The independent variable is X2.

c. X3 terhadap Y

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,153	19,749	1	109	,000	10,342	1,581

The independent variable is X3.

6. Koefisien Determinasi R2 Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,281	,261	8,821

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3253,362	3	1084,454	13,938	,000 ^b
	Residual	8324,980	107	77,804		
	Total	11578,342	110			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-10,476	6,497		-1,612	,110			
	X1	,348	,201	,178	1,733	,086	,416	,165	,142
	X2	1,058	,337	,290	3,138	,002	,436	,290	,257
	X3	,830	,390	,206	2,127	,036	,392	,201	,174

a. Dependent Variable: Y

KORELASI

Correlations

		X1	X2	X3
X1	Correlation Coefficient	1,000	,549**	,503**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	111	111	111
Spearman's rho X2	Correlation Coefficient	,549**	1,000	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	111	111	111
X3	Correlation Coefficient	,503**	,413**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	111	111	111

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

LAMPIRAN 6

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nur Rohman Eko Agustiyanto
Tempat, tanggal lahir : Teluk Kuantan, 31 Agustus 1994
Alamat Asal : Perum. Kebon Candi Blok H-12, RT 01 RW 12,
Kecamatan Gondangwetan, Kabupaten Pasuruan.
Alamat Kos : Jl. Candi III No. 198, Malang
Telepon/HP : 087754388554
E-mail : ekoagustian94@gmail.com
Facebook : Eko Agustian

Pendidikan Formal

2000-2006 : SD Negeri Karang Sentul I Gondangwetan
2006-2009 : SMP Negeri 9 Pasuruan
2009-2012 : SMA Negeri 2 Pasuruan
2012-Sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2004-2006 : IYI (Ilmu Sentral dan Teknologi) English Course
2012 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly.
2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI
Malang.
2013 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI Malang.
2014 : Interpeace (English Course in Pare)

Pengalaman Organisasi

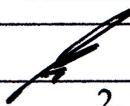
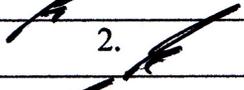
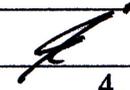
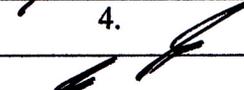
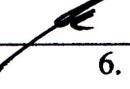
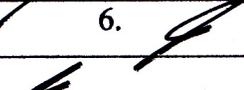
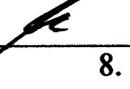
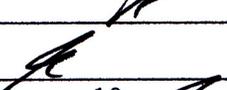
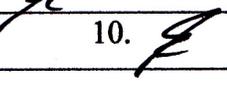
2005-2006 : Anggota Pramuka
2006 : Anggota Latihan Baris Berbaris (LBB)
2012-2014 : Anggota Ikatan Mahasiswa Pasuruan (IMAPAS)
2012-2013 : Staff Jurnalistik Hmj-Manajemen UIN Malang.

Malang, 23 Februari 2016

Nur Rohman Eko A.

LAMPIRAN 7
BUKTI KONSULTASI

Nama : Nur Rohman Eko Agustiyanto
NIM/Jurusan : 12510029/ Manajemen
Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D
Judul Skripsi : Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap
Keputusan Pembelian Susu Formula Di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	21 Oktober 2015	Konsultasi Judul Skripsi	1. 
2.	28 Oktober 2015	Proposal	2. 
3.	16 November 2015	Revisi Proposal	3. 
4.	11 Desember 2015	Seminar Proposal	4. 
5.	18 Desember 2015	ACC Proposal	5. 
6.	26 Januari 2016	Konsultasi Bab IV	6. 
7.	2 Februari 2016	Revisi Bab IV	7. 
8.	15 Februari 2016	Revisi BAB I, II, III, IV dan V	8. 
9.	25 Februari 2016	Abstrak	9. 
10.	2 Maret 2016	ACC Keseluruhan	10. 

Malang, 29 Maret 2016

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. H. M. Shabul Munir, Lc., M.Ei

NIP 19750707 200501 1 005