

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Pada pembahasan berikut ini akan disajikan deskripsi data yang telah diperoleh dalam penelitian. Deskripsi data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai karakteristik distribusi skor dan subyek penelitian untuk masing-masing subyek yang diteliti. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 orang dari konsumen yang datang ke toko oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta.

Data pada penelitian ini diperoleh dari instrument berupa angket yang diberikan kepada konsumen setelah mengamati pelayanan dan mengkonsumsi produknya. Data pada variabel pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian diperoleh melalui angket yang bersifat tertutup dengan jumlah soal sebanyak 25 butir pertanyaan. Pada soal pertanyaan pengetahuan konsumen mempunyai rentang skor 1 jawaban benar dan 0 jawaban salah sedangkan untuk sikap konsumen dan keputusan pembelian mempunyai rentang skor 1 sampai 4. Berdasarkan olah data menggunakan bantuan program SPSS 20.0 maka diperoleh data perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian oleh-oleh di Bakpiaku Yogyakarta.

1. Data Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan responden yang ditemui di toko Bakpiaku Jl. Gajah Mada No. 6 Yogyakarta.

Hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia dan penghasilan. Berikut dipaparkan hasil dari masing-masing karakteristik responden yang ditemui di Bakpiaku Yogyakarta.

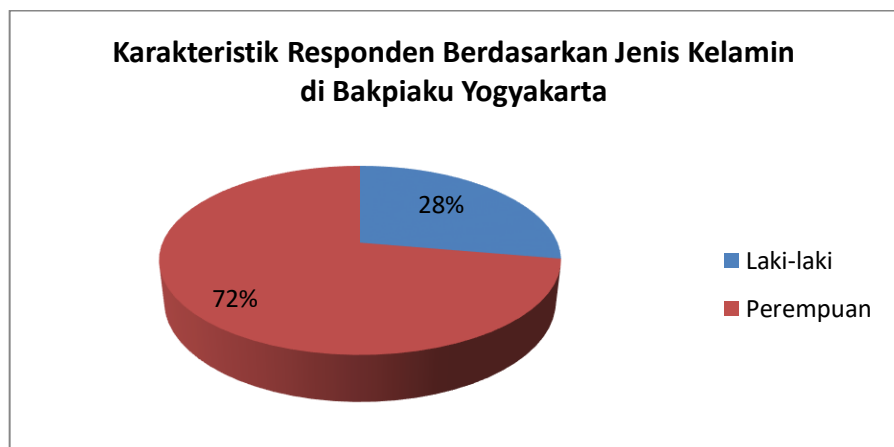
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	22	28 %
Perempuan	58	72,5 %
Total	80	100

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas dapat digambarkan diagram sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Bakpiaku Yogyakarta

Diagram diatas merepresentasikan banyaknya responden yang datang di toko oleh-oleh Bakpiaku, responden terbanyak di Bakpiaku adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 72% dan sedangkan laki-laki sebesar 28%. Proporsi konsumen yang berkunjung di Bakpiaku berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada berjenis kelamin laki-laki

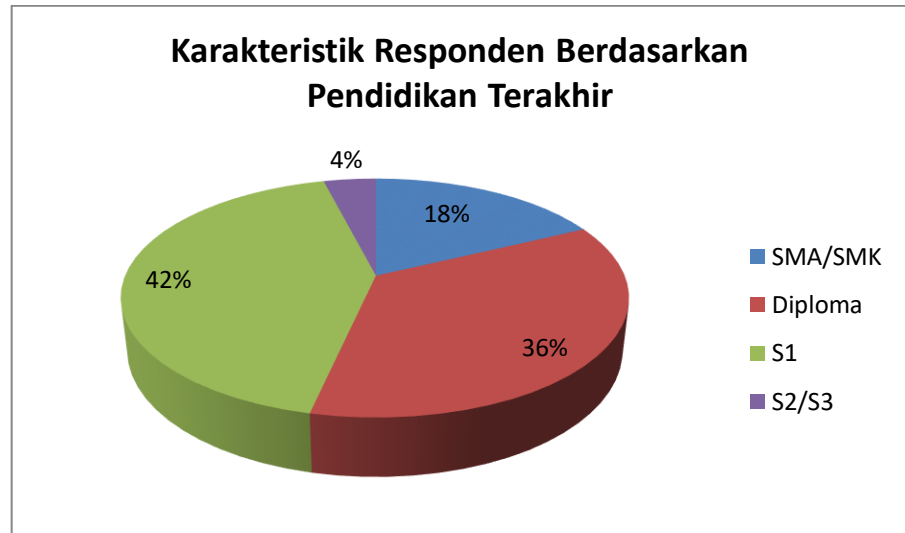
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan pendidikan, data ini diperlukan untuk mengetahui berasal dari kalangan pekerjaan apa saja konsumen yang datang di toko oleh-oleh Bakpiaku. Distribusi responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/SMK	14	18 %
Diploma	29	36 %
S1	34	43 %
S2/S3	3	4 %
Total	80	100

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diatas dapat digambarkan diagram sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir di Bakpiaku Yogyakarta

Dari diagram diatas diperoleh hasil bahwa responden paling banyak di Bakpiaku adalah pendidikan SMA/SMK sebesar 18%, pendidikan Diploma sebesar 36%, pendidikan S1 sebesar 42 % dan pendidikan S2/S3 sebesar 4%. Pernyataan ini turut mendukung keterangan bahwa konsumen dengan pendidikan S1 lebih menggungguli dibandingkan dengan konsumen pendidikan lainnya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

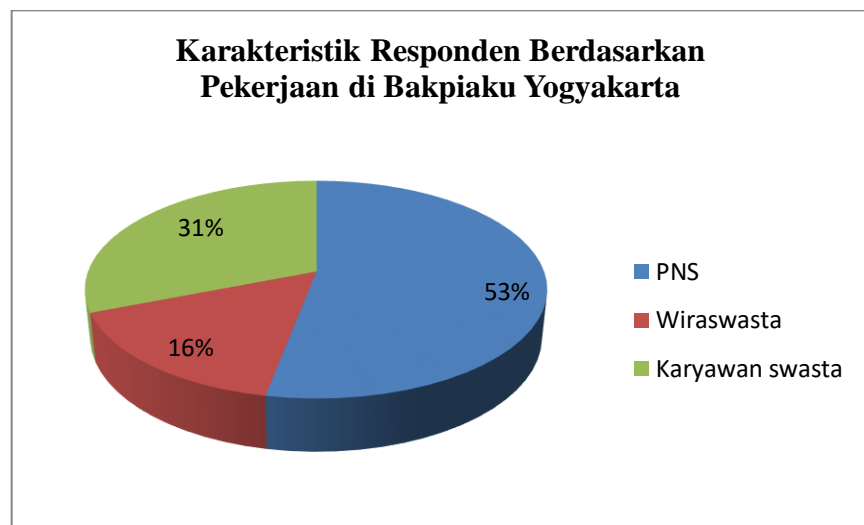
Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan jenis pekerjaan, data ini diperlukan untuk mengetahui berasal dari kalangan pekerjaan apa saja konsumen yang datang di toko oleh-

oleh Bakpiaku. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	42	53 %
Wiraswasta	13	16 %
Karyawan swasta	25	31 %
Total	80	100

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diatas dapat digambarkan diagram sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Bakpiaku Yogyakarta

Dari diagram diatas diperoleh hasil bahwa responden paling banyak yang berkunjung dan membeli di toko oleh-oleh Bakpiaku adalah PNS sebesar 53%, peringkat kedua adalah berasal dari

kalangan karyawan swasta sebesar 31% dan peringkat ketiga adalah berasal dari kalangan wiraswasta sebesar 16%.

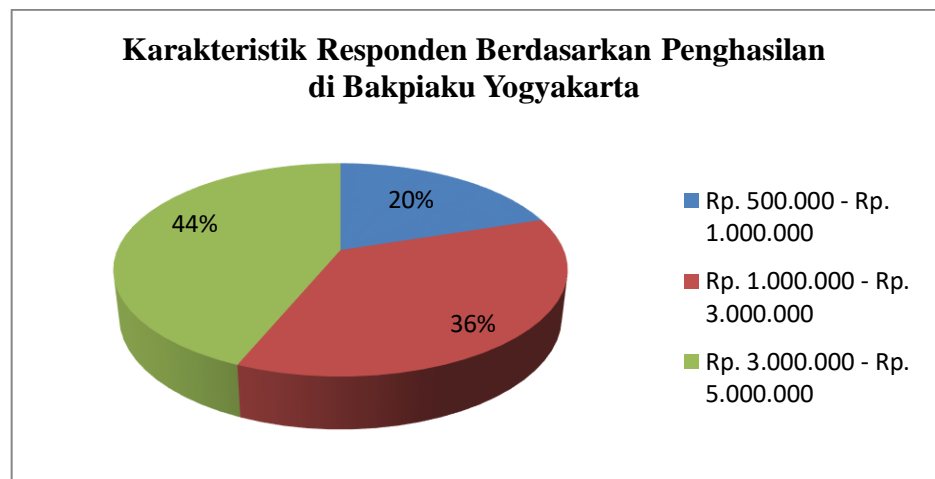
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan tingkat penghasilan. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	16	20 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	29	36 %
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	35	44 %
Total	80	100

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan diatas dapat digambarkan diagram sebagai berikut :



Gambar 5. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data hasil penelitian dikategorikan kedalam tiga kelompok, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1. Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 11 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 5 dan maksimum adalah 11. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi ($X \geq 9.00$), sedang ($7.00 \leq X < 9.00$) dan rendah ($X < 7.00$). Berikut tabel 14 pengkategorian pengetahuan konsumen

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Pengetahuan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 9.00$	69	86.3
Sedang	$7.00 \leq X < 9.00$	4	5.0
Rendah	$X < 7.00$	7	8.8
Jumlah		80	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengetahuan konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 69 orang (86.3 %), kategori sedang 4 orang (5.0%), dan kategori rendah 7 orang (8.8%).

2. Sikap Konsumen

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 8 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 22 dan maksimum adalah 29. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi ($X \geq 26$

), sedang ($24 \leq X < 26$) dan rendah ($X < 24$). Berikut tabel 15 pengkategorian sikap konsumen

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Sikap Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 26$	10	12.5
Sedang	$24 \leq X < 26$	56	70.0
Rendah	$X < 24$	14	17.5
Jumlah		80	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengetahuan konsumen dalam kategori tinggi berjumlah 10 orang (12.5%), kategori sedang 56 orang (70.0%), dan kategori rendah 14 orang (17.5%).

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner, terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid, sehingga nilai jawaban minimum adalah 16 dan maksimum adalah 22. Data dikategorikan menjadi 3, yaitu tinggi ($X \geq 20$), sedang ($18 \leq X < 20$) dan rendah ($X < 18$). Berikut tabel 16 pengkategorian keputusan pembelian.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 20$	16	20.0
Sedang	$18 \leq X < 20$	47	58.8
Rendah	$X < 18$	17	21.3
Jumlah		80	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel pengetahuan konsumen dalam kategori tinggi berjumlah 16 orang (20.0%), kategori sedang 47 orang (58.8%), dan kategori rendah 17 orang (21.3%).

B. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas. Uji prasyarat analisis menggunakan program SPSS 24.0. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut ini

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah

dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov Z* (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	0,340	Normal
Sikap Konsumen	0,235	Normal
Keputusan Pembelian	0,129	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali,2011: 166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	0,317	Linier
Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	0,502	Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows*.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Pengetahuan Konsumen	0,345	5,067	0,000	Signifikan
Sikap Konsumen	0,359	5,439	0,000	Signifikan
Konstanta	= 6,232			
<i>Adjusted R²</i>	= 0,431			
F Hitung	= 30,864			
Sig.	= 0,000			

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,232 + 0,345 X_1 + 0,359 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 6,232 berarti bahwa jika pengetahuan konsumen dan sikap konsumen sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 6,232.
2. Nilai koefisien beta pada variabel pengetahuan konsumen sebesar 0,345 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel pengetahuan konsumen (X_1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,345.
3. Nilai koefisien beta pada variabel sikap konsumen sebesar 0,359 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel sikap konsumen (X_2) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,359.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$),

maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut penjelasan hasil dari uji t untuk masing-masing variabel:

1) Pengetahuan Konsumen

Hasil dari statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,067 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan membeli oleh-oleh di Bakpiaku Yogyakarta” **diterima.**

2) Sikap Konsumen

Hasil dari statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,439 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,359, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan membeli oleh-oleh di Bakpiaku Yogyakarta” **diterima.**

d. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang meliputi variabel pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli oleh-oleh di Bakpiaku Yogyakarta. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,684 dengan signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikan lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta” **diterima.**

e. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pengetahuan konsumen dan sikap konsumen sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS for Windows 20 diperoleh hasil dari masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen tentang oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta

Pengetahuan konsumen tentang oleh-oleh Bakpiaku sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dengan kategorisasi tinggi sebanyak 69 responden (86,3%), kategori sedang sebanyak 4 responden (5%) dan kategori rendah sebanyak 7 responden (8,8%).

Hal ini menandakan bahwa konsumen dalam dan luar kota Yogyakarta telah mengetahui Bakpiaku secara keseluruhan mulai dari bentuk dan model bakpia yang diproduksi sampai ciri khas kemasan yang digunakan.

Pengetahuan yang diketahui konsumen diantaranya jenis bakpia yang diproduksi Bakpiaku berbeda dengan jenis bakpia yang lain, varian kue tradisional bakpia dengan rasa modern namun cocok dengan selera masyarakat dan hampir semua varian rasa produk Bakpiaku disukai oleh konsumen, yang membuat konsumen menjadi penasaran untuk membeli oleh-oleh Bakpiaku.

Pengetahuan konsumen masih sangat minim mengenai lokasi toko, hal ini dikarenakan konsumen yang kurang mengetahui lokasi atau toko outlet yang terletak di beberapa cabang kota Yogyakarta. Konsumen yang hanya mengetahui lokasi tertentu untuk membeli Bakpiaku, disebabkan minim informasi yang diperoleh konsumen untuk mencari informasi toko Bakpiaku, hal ini juga dapat disebabkan karena kurangnya informasi yang dipublikasikan oleh Bakpiaku kepada konsumen.

Pengetahuan konsumen terhadap penggunaan bahan pengawet pada Bakpiaku juga kurang diketahui oleh konsumen, karena konsumen hanya mengetahui bahan yang terdapat pada komposisi bahan adalah bahan yang digunakan dalam pembuatan bakpia tersebut, tanpa mengetahui informasi yang jelas dari sumber Bakpiaku

Menurut Ujang Sumarwan (2011:147) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh 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.

2. Sikap konsumen tentang oleh-oleh Bakpiaku Yogyakarta

Sikap konsumen yang mempunyai kategori tinggi sebanyak 10 responden (12,5%) , kategori sedang sebanyak 56 responden (70,0 %) dan kategori rendah sebanyak 14 responden (17,5%), dalam hal ini konsumen menerima adanya produk Bakpiaku ditengah persaingan antara produsen Bakpia lainnya, hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang ramai berkunjung ke toko untuk membeli Bakpiaku.

Sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terkait dengan objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006).

Sikap merespon ditunjukkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk Bakpiaku dengan memberikan tanggapan jika produk Bakpiaku menggunakan bahan lokal berkualitas, karena konsumen percaya jika bahan yang digunakan akan mempengaruhi rasa yang dihasilkan.

Sikap konsumen terhadap produk Bakpiaku ditunjukkan dengan bersabar saat akan bertanya informasi tentang oleh-oleh Bakpiaku serta pada saat menanyakan ketersediaan produk saat stock di toko sudah habis.

Sikap menghargai atas pelayanan atau fasilitas yang diberikan oleh Bakpiaku untuk memuaskan konsumen seperti memberikan pelayanan pengiriman ke luar kota, pelayanan yang ramah dan sabar diberikan oleh pramuniaga saat konsumen akan membeli produk Bakpiaku, sehingga membuat konsumen lebih nyaman pada saat memilih oleh-oleh Bakpiaku dan sekaligus mendapatkan informasi mengenai Bakpiaku melalui pramuniaga toko.

Sikap tanggung jawab yang ditunjukkan oleh konsumen juga menyetujui jika terlalu sering mengonsumsi rendah serat pangan akan mempengaruhi kesehatan, hal ini menunjukkan kesadaran konsumen jika produk Bakpiaku terdapat sedikit kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan.

3. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta.

Hasil penelitian bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk pengetahuan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $5,067 > 0,816$. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian produk dan pengetahuan pemakaian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi tentang produk Bakpiaku dengan sangat baik. Item variabel pengetahuan produk yang memiliki rata-rata tertinggi adalah item pengetahuan produk mengenai jenis varian rasa produk Bakpiaku.

Pengetahuan pembelian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi tentang lokasi pembelian produk Bakpiaku yang mempunyai 3 toko cabang di Yogyakarta. Item variabel pengetahuan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu mengetahui pelayanan pengiriman produk Bakpiaku ke luar kota dengan baik, pengaruh pengetahuan pemakaian

berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini sesuai dengan penjelasan responden bahwa konsumen secara umum telah mengetahui informasi mengenai produk Bakpiaku secara fisik.

Item variabel pengetahuan pemakaian yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu mengetahui komposisi bahan dan tanggal kadaluwarsa yang tertera pada kemasan produk serta ciri khas kemasan yang digunakan Bakpiaku menjadi daya tarik konsumen untuk membeli karena bentuk kemasannya yang menarik.

Menurut Ujang Sumarwan (2011:147) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh 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 yang dimiliki konsumen tidak hanya berdasarkan pengalaman saja, tetapi konsumen yang aktif dengan media sosial atau media cetak akan mudah mempelajari suatu produk yang berasal dari semua informasi yang diberikan kepada Bakpiaku, menunjukkan bahwa Bakpiaku sudah memiliki *image* yang baik dari masyarakat dan akhirnya konsumen akan cenderung membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohman Eko Agustiyanto (2016) yang berjudul Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang menjelaskan bahwa

pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk dengan pengetahuan pembelian sebesar 0,549, untuk pengetahuan produk dengan pengetahuan pemakaian sebesar 0,503 dan pengetahuan pembelian dengan pengetahuan pemakaian sebesar 0,413.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih susu formula.

4. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk sikap konsumen diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $5,439 > 0,816$.

Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa penawaran produk yang diberikan oleh Bakpiaku sudah cukup baik dengan menunjukkan sikap menerima, dalam hal ini konsumen menerima adanya varian oleh-oleh Bakpiaku ditengah persaingan antara produsen Bakpia lainnya, hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang selalu ramai berkunjung ke toko untuk membeli Bakpiaku menganggap bahwa telah mendapatkan pelayanan yang baik dari Bakpiaku.

Sikap merespon ditunjukkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk Bakpiaku dengan memberikan tanggapan jika

produk Bakpiaku menggunakan bahan lokal berkualitas, karena konsumen percaya jika bahan yang digunakan akan mempengaruhi rasa yang dihasilkan.

Sikap menghargai dari konsumen juga ditunjukkan dengan bersabar saat akan bertanya informasi tentang oleh-oleh Bakpiaku serta pada saat menanyakan ketersediaan produk saat stock di toko sudah habis, sikap menghargai dari konsumen dengan menghargai atas pelayanan atau fasilitas yang diberikan oleh Bakpiaku untuk memuaskan konsumen seperti memberikan pelayanan pengiriman ke luar kota, pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga saat konsumen akan membeli produk Bakpiaku.

Sikap konsumen yang ditunjukkan dari hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa konsumen juga mengetahui jika terlalu sering mengonsumsi rendah serat pangan akan mempengaruhi kesehatan, hal ini menunjukkan kesadaran konsumen jika produk Bakpiaku terdapat sedikit kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan.

Sikap positif yang dimiliki seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya konsumen mengambil sikap untuk merekomendasikannya kepada orang lain, seperti saat konsumen merasa kebingungan saat akan membeli oleh-oleh Bakpiaku, kemudian dilayani oleh pramuniaga toko dengan baik dan ramah, serta meyakinkan konsumen untuk membeli oleh-oleh Bakpiaku, maka konsumen akan merasa senang dan puas.

Sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini, indikator sikap konsumen yang menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh Bakpiaku. Maka pada penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan membeli oleh-oleh di Bakpiaku Yogyakarta”

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

5. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Budi Hartono, Umi Wisapti Ningsih, dan Nila Fithria Septiarini (2011) menjelaskan bahwa faktor persepsi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk bakso daging sapi memiliki presentase varian sebesar 16,69% dan merupakan urutan pertama yang dipertimbangkan konsumen.
6. Pengaruh pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,864 dengan signifikan sebesar 0,000 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Bakpiaku Yogyakarta. Hasil uji

Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel pengetahuan konsumen dan sikap konsumen sebesar 43,1%, sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian terdiri atas lima tahap diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Saat konsumen hendak memutuskan membeli produk Bakpiaku, pada item pernyataan di kuesioner tahap pertama pengenalan masalah, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk Bakpiaku, akan muncul pertimbangan untuk membeli karena kebutuhan atau keinginan, umumnya konsumen membeli karena kebutuhan sebagai oleh-oleh saat berkunjung ke Yogyakarta, namun ada juga konsumen yang memutuskan membeli karena sebatas penasaran dengan produk Bakpiaku.

Tahap pencarian informasi, pada hasil kuesioner menunjukkan konsumen menyetujui jika sebelum membeli, akan mencari informasi terkait produk Bakpiaku melalui media cetak, internet atau teman. Tetapi konsumen lebih banyak mencari informasi melalui internet yaitu Instagram untuk melihat produk Bakpiaku, namun tidak banyak juga yang mendapat informasi dari teman yang sudah pernah membeli dan merekomendasikan. Tahap evaluasi alternatif, pada tahap ini

konsumen mempertimbangkan semua informasi terkait produk Bakpiaku yang diperoleh dari lingkungan sekitar dan membandingkan dengan produk lain yang serupa dengan Bakpiaku.

Tahap keputusan pembelian, setelah melakukan evaluasi, selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli produk Bakpiaku, dengan alasan karena rasa yang tidak terlalu manis dan sesuai dengan selera konsumen serta sesuai dengan rekomendasi dari semua informasi yang didapat oleh konsumen.

Tahap pasca pembelian, setelah melakukan pembelian dan mencoba produk Bakpiaku, tidak sedikit konsumen yang melakukan pembelian ulang dikarenakan sangat puas dengan produk Bakpiaku serta pelayanan yang ramah dari pramuniaga saat melayani konsumen dengan baik, pada hal ini menunjukkan bahwa sikap menghargai dari pramuniaga toko saat melayani konsumen dan sikap merespon yang baik ditunjukkan dari konsumen merasa puas setelah membeli produk Bakpiaku menjadi hal yang terpenting bagi produsen makanan, karena jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapat, maka konsumen akan merasa senang, dan akan semakin menumbuhkan rasa kepercayaan dalam hati konsumen.

Sikap menurut Soekidjo Hotoatmodjo (2003) merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkonsumsi suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan

konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan suatu produk berbeda diantara konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh I M.Pasek Suardika, dkk(2014) yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV. Golden Leaf Farm Bali menjelaskan bahwa terdapat pola hubungan positif dan signifikan antara pembelajaran dengan keputusan pembelian sebesar 0,2720 dengan nilai t-statistik sebesar 5,8392(>2,58). Hubungan antara sikap dengan keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sebesar 0,3640 dengan nilai t-statistik sebesar 9,7865 (>2,58).

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian produk dan pengetahuan pemakaian dengan sikap konsumen berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.