

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, ORIENTATIONS* DAN
CAPABILITIES TENTANG EKONOMI ISLAM TERHADAP
PERILAKU TRANSAKSI EKONOMI**

Mohammad Nasir, Fatmah, Ummiy Fauziyah Laili, Aris Fanani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – UIN Sunan Ampel

nasir@uinsby.ac.id

Abstract

Research on the Effect of Product Knowledge, Orientations and Capabilities on Islamic Economics on the Behavior of Economic Transactions aims to find out how much influence between these variables in lecturer transaction behavior. The method used in this research is associative quantitative. The number of respondents used was 57 lecturers. The sampling method of this study used a purposive sampling technique. Stages of data testing through validity and reliability, classic assumption tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination tests, and partial T tests. The results of the partial t-statistic test showed that the product knowledge and orientation variables did not significantly influence. It can be seen by using the 0.05 significance level, the significance value of product knowledge is 0.509 with a t value of 0.665 and a significance value of orientation is t arithmetic 0.170 with a significance of 0.866. While the capabilities variable with a calculated value of $t = 5.755$ with a significance level of 0.000 using a significance limit of 0.05, the significance value is smaller than the 5% level and is categorized as a positive and significant effect.

Keywords: Product Knowledge, Orientations, Capabilities, Ekonomi Islam, Transaksi Ekonomi

A. Pendahuluan

Islam adalah agama yang sempurna, mengatur tindak tanduk umat. Islam mengatur bukan hanya urusan ibadah saja melainkan juga urusan ekonomi, social dan lain-lain. Oleh karena itu, Islam merupakan sistem hidup (*way of life*) yang harus diaplikasikan secara menyeluruh dalam semua aspek kehidupannya tanpa terkecuali. Sudah cukup lama umat manusia mencari sistem untuk meningkatkan kesejahteraannya khususnya di bidang ekonomi. Selama ini memang sudah ada beberapa sistem, diantaranya dua aliran besar sistem perekonomian yang dikenal di dunia, yaitu sistem ekonomi kapitalisme, dan sistem ekonomi sosialisme. Tetapi sistem-sistem itu tidak ada yang berhasil penuh dalam menawarkan solusi optimal. Konsekuensinya orang-

orang mulai berpikir mencari alternatif, dan alternatif yang oleh banyak kalangan diyakini lebih menjanjikan adalah sistem ekonomi Islam, karena sistem ini berpijak pada asas keadilan dan kemanusiaan. Oleh karenanya, sistem ini bersifat universal, tanpa melihat batas-batas etnis, ras, geografis, bahkan agama. Berbicara tentang ekonomi Islam tidak akan pernah ada habisnya. Ekonomi Islam yang dipandang beberapa ahli ekonom dunia sebagai salah satu solusi untuk meminimalisis krisis bahkan bisa dikatakan suatu instrument yang dipakai untuk menghindarkan diri dari krisis ekonomi global. Itu semua bisa terjadi karena ekonomi Islam, dalam aktivitas penerapannya tidak hanya persoalan material saja, akan tetapi juga aspek spiritual dan moral yang merupakan hal yang sangat urgen.

Ekonomi Islam dan agama Islam merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena agama Islam menjadi pondasi dasar dari ekonomi Islam. Sebagai derivasi dari agama Islam, ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya.¹ Dalam ekonomi Islam, akidah Islamiyah memberikan motivasi yang kuat untuk bekerja lebih giat karena sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang.² Jadi bisa dikatakan bahwa pembangunan ekonomi Islam adalah multidimensional, yaitu mempunyai dimensi moral, sosial, politik dan ekonomi dimana antara sisi spiritual dan pembangunan moral terintegrasi.

Berbeda dengan ekonomi sekuler yang pembangunan ekonominya hanya mengedepankan aspek SDM yang tersedia untuk menghasilkan peningkatan produksi barang dan jasa secara terus menerus. Kekeliruan ekonomi konvensional inilah yang menjadi sumber paradox antara pertumbuhan dan distribusi ekonomi.³

Oleh karena itu sumber paradox yang terjadi itu bisa diminimalisir oleh ekonomi Islam dengan menerapkan berbagai instrument dan mekanisme yang

¹Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014).

²Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)* (Depok: Rajawali Pers, 2017).

³Irwan Syaumi Beik; Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: PT. Persada, Grafindo Raja, 2017).

bisa menjamin tumbuhnya ekonomi dan distribusi. Salah satunya adalah dengan menerapkan tiga sektor perekonomian syariah antara lain sektor riil, sektor keuangan dan sektor ZISWAF (zakat, infaq, sedekah dan wakaf). Dari penjabaran di atas maka sesuai dengan definisi ekonomi Islam itu sendiri yang di kemukakan oleh Abdul Mun'im al-Jamal bahwasanya ekonomi Islam adalah kumpulan dasar-dasar umum tentang ekonomi yang digali dari Al-Qur'an dan As-Sunnah⁴. Jadi hakikatnya adalah penerapan syariat dalam ekonomi yang artinya menganalisis persoalan-persoalan aktivitas ekonomi ditengah masyarakat dimana kebijakan fiskal dan moneter yang dikaitkan dengan zakat, sistem kredit dan investasi yang dihubungkan dengan pelarangan riba'.

Begitu pentingnya ekonomi Islam untuk diterapkan agar supaya syariat Islam dibidang ekonomi bisa diaplikasikan secara maksimal sehingga muncul karakter masyarakat yang bersifat spiritual dan material. Disamping itu juga dengan ekonomi Islam, secara tidak langsung membebaskan diri dari pengaruh ekonomi kapitalis yang jauh dari unsur keadilan dan pemerataan. Para ekonom baratpun lambat laun mulai mengakui eksistensi ekonomi Islam, yaitu suatu ilmu ekonomi yang memberikan warna kesejukan dalam perekonomian dunia⁵. Ekonomi Islam dapat menjadi suatu sistem ekonomi alternatif, maksudnya adalah sistem ekonomi alternatif pilihan, selain sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis, yang mampu meningkatkan kesejahteraan umat.

Disamping sebagai sistem ekonomi alternatif, ada pula yang mengatakan ekonomi Islam sebagai sistem ekonomi solutif, yang memposisikan sistem ekonomi Islam sebagai sistem yang mampu menjawab kegagalan sistem ekonomi konvensional baik kapitalis maupun sosialis, yang dapat memberikan kesejahteraan maksimal kepada umat. Menurut Dawam Raharjo⁶, ada tiga pilar dalam ekonomi Islam yaitu ekonomi Islam sebagai teori, ekonomi Islam sebagai sebuah sistem dan ekonomi Islam sebagai sebuah kegiatan ekonomi ummat yang mana semuanya harus menjadi satu kesatuan yang utuh. Sebagai

⁴Rozalinda.

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah dan Praktek (Teori dan Praktek)* (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

⁶M. Nur Rianto Al Arif.

sebuah ilmu, ekonomi Islam harus memberikan makna bahwa dalam ekonomi Islam harus selalu dilakukan pengembangan keilmuan agar ditemukan formulasi ekonomi Islam yang benar-benar sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Tiga pilar di atas harus menjadi basis penegakan hukum syariah dalam bidang ekonomi Islam yang dilakukan secara komulatif. Oleh karena itu diperlukan adanya sinergitas antar semua komponen agar supaya ekonomi Islam bisa ditegakkan. Jika kita tarik ke belakang terkait perumus pertama ekonomi Islam, tidak diragukan lagi bahwa Nabi Muhammad SAW adalah pemikir dan aktivis pertama ekonomi Islam.⁷ Pada zamannya telah dikenal transaksi jual beli serta perikatan atau kontrak. Berbagai bentuk jual beli dan kontrak yang dilakukan kemudian disesuaikan dengan berdasarkan Al-qur'an dan Sunnah sehingga aktivitas jual beli dan kontrak tersebut sesuai dengan asas keadilan dan kemaslahatan. Lebih jauh di dalam Sunnah telah diatur berbagai alat transaksi yang bisa digunakan serta teori pertukaran yang kemudian memunculkan istilah-istilah baru dalam bertransaksi seperti al buyu', al-uqud, musyarakah, mudharabah, dan lain-lain.

Bahkan setelah Rasulullah lalu muncul ekonom-ekonom besar seperti abu Hanifah, Imam Malik bin Anas, Abu Yusuf yang terkenal dengan kitabnya yang berjudul Al-Kharraj, Abu Hamid Al-Ghazali, Al-Mawardi, dan lain-lain, telah memberikan sumbangan khasanah kemajuan pemikiran ekonomi Islam¹⁴. Tokoh-tokoh ekonomi Islam tersebut secara tidak langsung memberikan pengetahuan dan semangat bagi umat Islam khususnya umat Islam di Indonesia saat ini untuk secara total mampu memahami ekonomi Islam yang kemudian mempraktekkannya dikehidupan ekonominya.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, baik pada tataran teoritis-konseptual (sebagai wacana akademik) maupun pada tataran praktis (khususnya di lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank), sangat pesat. Perkembangan ini tentu saja sangat menggembirakan, karena ini merupakan cerminan dari semakin meningkatnya kesadaran umat Islam dalam menjalankan syariat Islam. Hal ini refleksi dari

⁷Juhaya S Praja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014).

pemahaman bahwa ekonomi Islam bukan hanya sekedar konsepsi. Ekonomi Islam merupakan hasil suatu proses transformasi nilai- nilai Islam yang membentuk kerangka serta perangkat kelembagaan dan pranata ekonomi yang hidup dan berproses dalam kehidupan masyarakat. Adanya konsep pemikiran dan organisasi-organisasi yang dibentuk atas nama sistem ini sudah tentu bisa dinilai sebagai model dan awal pertumbuhannya.

Kendati perkembangan ekonomi Islam saat ini sangat prospek namun dalam pelaksanaannya masih menemukan berbagai kendala sekaligus tantangan, khususnya pada tataran praktis, baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Pada tataran praktis belum tersedianya sejumlah institusi dan kelembagaan yang lebih luas dalam pelaksanaan Ekonomi Islam. Adapun dari aspek internal adalah sikap umat Islam sendiri yang belum maksimal dalam menerapkan ekonomi Islam. Sedangkan dari aspek eksternal adalah praktik-praktik kehidupan ekonomi yang sudah terbiasa dengan konsep-konsep ekonomi konvensional.

Minimnya sosialisasi dari lembaga keuangan atau perbankan syariah kepada masyarakat kemungkinan merupakan penyebab kurangnya pengetahuan sehingga minat untuk menerapkan ekonomi Islam menjadi tidak ada. Disamping itu juga peran Perguruan Tinggi Islam seperti UIN Sunan Ampel yang didalamnya ada Program Studi Ekonomi Islam, dalam mencetak mahasiswa yang capable dan berorientasi tinggi dalam menerapkan ekonomi Islam secara total. Demikian juga peran pengetahuan dosen terhadap ekonomi Islam tidak hanya mengajarkan secara teoritis saja melainkan juga harus mampu menerapkan ekonomi Islam yaitu menggunakan pembiayaan di lembaga keuangan syariah secara total dalam kehidupan sehari-hari. Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge, Orientations Dan Capabilities* Tentang Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi.”

B. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi tentang perilaku konsumen, seperti halnya yang dikemukakan oleh Griffin di dalam buku yang ditulis oleh Etta Mamang Sangaji mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu aktifitas konsumen yang diwujudkan dalam sebuah kegiatan, dimana dalam proses tindakan tersebut, aspek psikologis sangat mempengaruhi konsumen baik sebelum melakukan pembelian, sebuah produk, ketika membelinya dan menggunakannya.⁸ Menurut Schiffman dan Kanuk di dalam buku yang ditulis Etta Mamang Sangaji, “Perilaku Konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mencari produk dan jasa, yang kemudian menggunakannya serta mengevaluasi dan akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen atas produk dan jasa yang konsumen beli.”

Demikian juga Kotler yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang unit pembelian produk baik dilakukan secara perorangan maupun bersama-sama, yang nantinya akan membentuk pasar baik pasar konsumen, pasar kelompok, maupun pasar bisnis yang dibentuk organisasi, dan Mc. Daniel dkk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah proses melakukan pembelian, menggunakan dan mengkonsumsi sebuah barang-barang dan jasa, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.⁹

Kotler dan Keller dalam bukunya indrawati mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah *marketing stimulus, other stimuli, consumer psychology* (psikologi konsumen), karakteristik konsumen, *buying decision process* (proses pembelian konsumen) dan *purchase decision* (keputusan konsumen untuk melakukan pembelian).

1. Product Knowledge (Pengetahuan Produk)

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

⁹Indrawati, *Perilaku Konsumen Individual Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017).

Peran informasi sangat penting, karena dengan informasi semua hal yang pada awalnya belum diketahui atau belum jelas menjadi jelas dan diketahui. Upaya penyebaran informasi melalui barang elektronik mempunyai peranan yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik dan untuk mewujudkan masyarakat yang sadar akan informasi. Keberadaannya adalah hal yang mutlak untuk dilakukan, baik dengan teman, orang tua, serta masih banyak lagi aktivitas atau tingkah laku manusia untuk berkomunikasi. Manusia dapat memperoleh informasi tentang benda, barang, atau tempat yang tidak dapat dialaminya secara langsung melalui komunikasi.¹⁰

Menurut Brucks dalam jurnal yang ditulis oleh Ernvi Saputri Halim dan Christian Hadinata, *product knowledge* adalah pengetahuan yang didasarkan pada memory atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.¹¹ Dimana pengetahuan tersebut meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Hong Lin & Shya Lin dalam jurnal yang ditulis oleh Kartika Imasari mengatakan bahwa *product knowledge* juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.¹²

Pengetahuan konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli merupakan salah satu tahapan dalam melakukan pembelian. Brucks membagi pengetahuan produk menjadi dua yaitu:¹³ Pengetahuan objektif (*Objective Knowledge*) adalah tingkat dan jenis pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen (jangka panjang), disebut juga pengetahuan aktual (*Actual Knowledge*). Pengetahuan subjektif (*Subjective Knowledge*) adalah persepsi konsumen mengenai apa dan

¹⁰Ichwan Sukarno, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 11 No.2C, 11.2, 2015.

¹¹Ernvi Saputri Halim dan Christian Hadinata, "Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital," *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S)*, 9.1 (2017).

¹²Kartika Imasari T, "Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4.2 (2015).

¹³Aditya Syamsu dan Sanaji, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan Speedy Pre Wired," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.4 (2014).

berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk atau bisa di jelaskan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sering disebut dengan menilai pengetahuan sendiri (*Self-Assessed Knowledge*).

2. *Orientations* (Orientasi)

Orientasi bisa diartikan sesuatu yang dipantau atau ditinjau yang kemudian hasil pantauan atau tinjauan itu dijadikan sebagai dasar untuk menentukan sikap. Jadi orientasi konsumen berarti sikap yang dilakukan oleh konsumen dengan cara meninjau dan memantau beberapa produk terlebih dahulu. *Orientation* berhubungan erat dengan preferensi atau selera konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Assael mendefinisikan preferensi sebagai pilihan konsumen atas sesuatu¹⁴.

3. *Capabilities* (Kemampuan)

Istilah *capabilities* (kemampuan) konsumen berhubungan dengan daya beli konsumen (*Purchasing Power*). Menurut Supawi Pawengan, daya beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah atau beberapa produk atau jasa yang diperlukan¹⁵. Daya beli konsumen dikatakan meningkat jika prosentase pembeliannya lebih tinggi daripada daya beli sebelumnya. Sebaliknya daya beli dikatakan menurun jika prosentase pembeliannya lebih sedikit daripada hari sebelumnya. Menurut Supawi Pawengan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk baik barang maupun jasa antara lain tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan tingkat kebutuhan.

4. Perilaku Transaksi Ekonomi

Berbicara tentang perilaku tidak terlepas dengan istilah minat. Schiffman dan Kanuk mengatakan seperti yang ditulis oleh Bayu Angga

¹⁴Sumarwa Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* ((Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011).

¹⁵Supawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis* ((Surakarta: Program Pascasarjana, UNIBA, 2016).

bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Tanggapan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang informasi dan fungsi sebenarnya dari produk. Dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima¹⁶.

Adapun indikator-indikator minat beli seorang konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Bayu Dewa dalam jurnalnya, adalah sebagai berikut¹⁷:

a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Keinginan untuk mengetahui produk

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya

¹⁶Bayu Dewa Angga Putra, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung," in *e-Proceeding of Management Vol.4, No. 1 (April 2017)*.

¹⁷Bayu Dewa Angga Putra.

adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ketertarikan untuk mencoba produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Keinginan untuk memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

5. Ekonomi Islam

Definisi Ekonomi Islam dalam penelitian ini dibatasi hanya pada lingkup melakukan transaksi produk-produk pembiayaan syariah baik dalam hubungan dengan perbankan, koperasi pegadaian yang berasaskan Syariah.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Oleh karena itu melalui penelitian ini bertujuan menganalisis apakah ada pengaruh *Product Knowledge*, *Orientations* dan *Capabilities* Tentang Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi dengan subjek penelitian Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Product Knowledge*, *Orientations* dan *Capabilities* sedangkan variabel dependen pada penelitian

ini adalah Perilaku Transaksi Ekonomi yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$, serta nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan angket dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

D. Hasil

Alat analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS 20 untuk menguji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan juga uji parsial (T) serta uji simultan (F).

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 33 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan ($df = n - 2 = 57 - 2 = 55$), didapat r tabel = 0.2609. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Demikian juga uji reliabilitas yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

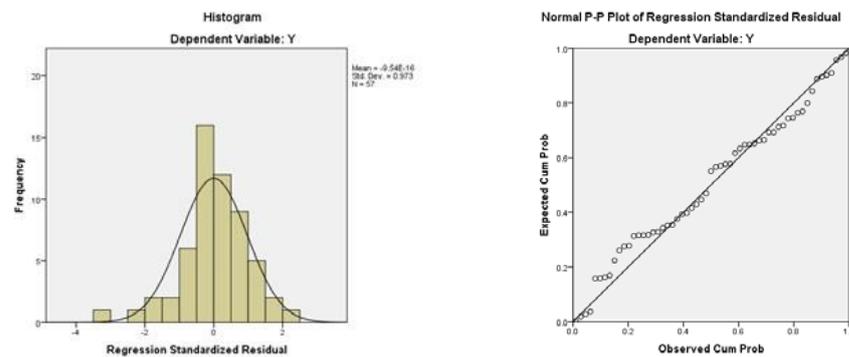
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R	Status	Alpha	Status
ProductKnowledge	X11	0,821	Valid	0,870	Reliabel
	X12	0,861	Valid		
	X13	0,857	Valid		
	X14	0,650	Valid		
	X15	0,786	Valid		
	X16	0,665	Valid		
	X17	0,657	Valid		
Orientations	X21	0.776	Valid		
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r	Status	Alpha	Status
	X23	0.812	Valid	0.880	Reliabel
	X24	0.779	Valid		
	X25	0.783	Valid		
	X26	0.688	Valid		
	X27	0.733	Valid		
	X28	0.492	Valid		
Capabilities	X31	0.568	Valid	0.936	Reliabel
	X32	0.738	Valid		
	X33	0.705	Valid		
	X34	0.797	Valid		
	X35	0.870	Valid		
	X36	0.915	Valid		
	X37	0.762	Valid		
Capabilities	X38	0.869	Valid	0.936	Reliabel
	X39	0.8741	Valid		
	X310	0.855	Valid		
	X311	0.636	Valid		
PerilakuTransaksiEkonomi	Y1	0.808	Valid		
	Y2	0.712	Valid		

	Y3	0.783	Valid	0.884	Reliabel
	Y4	0.689	Valid		
	Y5	0.833	Valid		
	Y6	0.870	Valid		
	Y7	0.690	Valid		

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada Gambar di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolonieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat

dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Product Knowledge</i>	.436	2.292
<i>Orientation</i>	.396	2.522
<i>Capabilities</i>	.226	4.418

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 2 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan t dengan kesalahan pada pengamatan t-1 (sebelumnya). Hasil uji autokorelasi seperti Tabel 3.

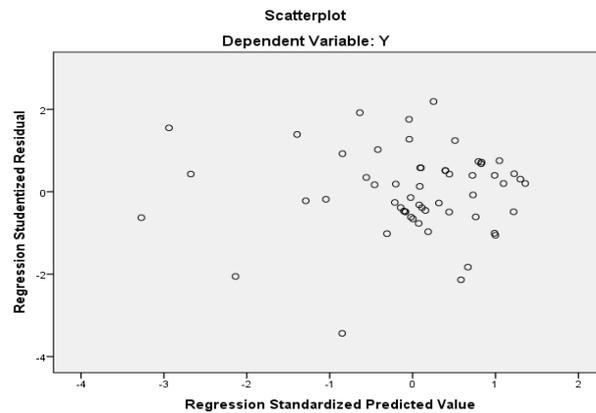
Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Error of the eEstimate	Durbin-Watson
1	.873	.76	.748	2.19398	2.437

Pada tabel di atas nilai durbin waktson adalah 2.437, dikarenakan nilai du adalah 1.6845 dan terlihat lebih kecil dari nilai durbin watsonnya maka nilai durbin watson > 4-du maka tanpa ada kesimpulan. Pada analisis regresi tidak ada autokorelasi positif dan tidak ada autokorelasi negatif sehingga bisa disimpulkan sama sekali tanpa kesimpulan seperti yang ada dalam tabel Durbin Watson di atas.

d. Uji Heteroskedasitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Product knowledge*, *Orientations* dan *Capabilities* terhadap perilaku bertransaksi dosen Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Jika ingin melihat seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen pada regresi linear berganda digunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 20 didapat nilai R2 yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,748, seperti yang terlihat pada Tabel.4.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.873	.762	.748	2.194

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

b.DependentVariable:Y

Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dipilih pada variabel

independen (*Product knowledge, Orientation dan Capabilities*) dengan kontribusi sebesar 74,8%, sedangkan sisanya sebesar 25.2% diterangkan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5 (Tabel *Coefficients*).

Tabel 5. *Coefficients Variable*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.946	2.425		2.864	.006
X1	.074	.111	.067	.665	.509
X2	.013	.075	.018	.170	.866
X3	.446	.078	.811	5.755	.000

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + 0,067 X1 + 0,018 X2 + 0,811 X3 + e$$

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, maka diperlukan adanya uji T (parsial), Uji F (simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (Uji R²). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya beradadalam daerah dimana H₀ diterima.

a. Uji parsial (Uji T)

1) Variabel *product knowledge*

H₀ : b₁ = 0 : *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

H_a : b₁ ≠ 0 : *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (*product knowledge*) diperoleh nilai t hitung = 0,665 dengan tingkat signifikansi 0,509. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05,

nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Variabel *Orientations*

$H_0 : b_2 = 0$: *Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

$H_a : b_2 \neq 0$: *Orientation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (*Orientation*) diperoleh nilai t hitung = 0,170 dengan tingkat signifikansi 0,866. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Variabel *Capabilities*

$H_0 : b_3 = 0$: *Capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

$H_a : b_3 \neq 0$: *Capabilities* berpengaruh signifikan terhadap perilaku bertransaksi

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (*Capabilities*) diperoleh nilai t hitung = 5.755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,7482. Hal ini berarti 74.8% perilaku bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel *Product knowledge*, *Orientation* dan

Capabilities sedangkan sisanya yaitu 24.2% Perilaku bertransaksi dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Analisis Variabel Pengaruh *Product Knowledge* dan *Orientations*

Hasil olah data berdasar tabel di atas yang dilakukan pada uji t parsial pada variabel *product knowledge* terhadap keputusan bertransaksi ekonomi menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,509 dengan nilai t hitung sebesar 0,665. Sedangkan hasil pengujian hipotesis variabel *orientations* diperoleh nilai t hitung 0.170 dengan signifikansi 0.866. dengan menggunakan batas signifikansii 0.05, nilai signifikansi variabel *product knowledge* dan *orientations* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan atau H_0 diterima dan H_a di tolak. Dengan demikian hipotesis pada variabel 1 dan 2 yang menyatakan terdapat pengaruh variabel *product knowledge* dan *orientations* terhadap perilaku bertransaksi tidak terbukti atau ditolak.

Ditolaknya hipotesis variabel *Product Knowledge* pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Saputri¹⁸ serta Irma Dwi Kusuma yang mengungkapkan bahwa apabila peran pengetahuan konsumen terhadap produk tinggi, maka akan memeberikan keyakinan bagi mereka untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan ekonomi Islam, artinya peran *product knowledge* begiatu besar terhadap perilaku bertransaksi.

Di samping itu juga bertentangan dengan teori Brucks bahwa *product knowledge* adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.¹⁹ Dan juga bertentangan dengan pendapat

¹⁸Erni Saputri Halim dan Christian Hadinata.

¹⁹Irma Dwi & Nindria Untarini. " Kusuma, "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Hong Lin & Shya Lin yang mengatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara product knowledge dengan perilaku bertransaksi, hal itu mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan dosen terhadap produk lembaga keuangan syariah, maka tidak memengaruhi dosen dalam bertransaksi di lembaga keuangan Syariah.

Seperti kita ketahui bersama, Islam adalah agama yang memberikan tuntunan serta bimbingan kepada setiap segi kehidupan, termasuk masalah pengembangan ekonomi serta industri perbankan sebagai salah satu motor penggerak roda perekonomian. munculnya perbankan syari'ah yang bebas dari sistem bunga (*interest free banking*) diharapkan sanggup menjadi pilihan utama dalam meraih masyarakat yang sejahtera.

Berbicara tentang perilaku konsumen, khususnya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk dibagi menjadi beberapa tahapan yang diantaranya adalah:

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian pasti diawali dengan proses kebutuhan akan sesuatu. Kebutuhan ini bisa dipengaruhi oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri. Contoh rangsangan dari dalam seperti rasa lapar, keinginan untuk minum dan lain-lain sedangkan rangsangan dari luar seperti ketika melewati kedai makanan yang menyajikan menu ikan bakar dimana sisa pembakaran tercium dan spontan memberikan rangsangan dan dorongan bagi kita untuk membeli. Dari beberapa kasus, konsumen memiliki pengalaman mendalam mengenai sebuah produk pada masa lalunya yang pernah mereka gunakan. Ketika mereka mengingat produk tersebut dimana telah memberikan kepuasan bagi dirinya maka konsumen akan meletakkan produk itu dalam daftar kebutuhannya untuk dijadikan pilihan produk yang akan dibeli. Juga tidak bisa dipungkiri bahwa dalam proses

dengan Sikap sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.4 (2014).

pengenalan itu juga tidak terlepas dari informasi yang diperoleh dari keluarga, sahabat, tetangga, teman, bahkan bisa juga dari brosur atau artikel, sales yang kemudian memberikan pengaruh kuat dalam memutuskan pembelian suatu produk.

b. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan menginventarisir informasi-informasi yang didapatkan kemudian menilai keunggulan beberapa produk yang akan dipilih dan mempertimbangkannya sehingga pada akhirnya konsumen menentukan pilihan produk yang cocok dengan dirinya.

c. Keputusan Membeli

Keputusan konsumen untuk membeli akan terjadi jika tidak ada lagi faktor-faktor lain yang tak terduga yang mempengaruhinya yang bisa mengubah tujuan membeli. Faktor-faktor itu bisa dari sikap negatif yang diperlihatkan orang lain terhadap barang yang akan dibeli, dan juga faktor tak terduga seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diberikan produk tersebut.

d. Perilaku Pasca Pembelian

Pada kondisi sesudah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami rasa puas dan tidak puas. Hal ini akan memberikan pengalaman konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dengan produk yang sama pada saat membutuhkan lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas, jika dianalisa ketidaksignifikan variabel *product knowledge* terhadap perilaku bertransaksi ekonomi dosen dengan berdasarkan pada pertanyaan kuesioner dan jawaban responden memberikan beberapa titik terang yang justru bertolak belakang dengan keinginan Islam yang mengharapkan dengan adanya bank syariah sebagai pilihan utama dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat. Ada banyak hal yang menyebabkan hal di atas terjadi, seperti contoh ada responden yang mengatakan bahwasanya dalam menentukan minat bertransaksi itu tidak hanya cukup *product knowledge* saja akan tetapi ada beberapa pertimbangan lain yang melandasi mereka untuk bertransaksi yaitu aspek nilai guna.

2. Analisis Pengaruh *Capabilities*

Sedangkan untuk variabel *capabilities* menunjukkan hasil yang berbeda daripada variabel independen lainnya. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa untuk variabel X3 (*Capabilities*) diperoleh nilai t hitung = 5.755 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian dari variabel *capabilities* sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Supawi Pawengan, bahwa daya beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah atau beberapa produk atau jasa yang diperlukan. Kesanggupan atau kemampuan itu ditentukan dari pendapatan yang diperoleh responden untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Apabila pendapatannya berlebih maka akan membeli beberapa produk ekonomi Islam. Demikian juga tingkat pendidikan responden sangat menentukan kemampuan dan keyakinan untuk bertransaksi ekonomi Islam.

Pernyataan pada variabel *capabilities* yang menyatakan bahwa sebagian besar pendapatan mereka dialokasikan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam, hal ini mereka lakukan karena mereka selalu berusaha mencari tahu tentang ekonomi Islam dengan sering bertanya pada teman dan sering menyempatkan untuk membaca buku-buku yang berkaitan dengan lembaga keuangan syariah yang mendorong kemauan dosen untuk bertransaksi yang benar melalui ekonomi Islam menjadi sangat tinggi. Hal ini terbukti dari tingginya skor pernyataan yang menyatakan “saya sering bertanya kepada teman dan orang lain tentang transaksi yang benar dalam ekonomi Islam” dan yang menyatakan “untuk menambah pengetahuan saya tentang transaksi ekonomi Islam maka saya menyempatkan diri membaca buku-buku terkait dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS)” pada variabel perilaku transaksi.

Dengan *capabilities* tentang ekonomi Islam yang tinggi mendorong seseorang untuk mengalokasikan harta dan pendapatan mereka sesuai dengan kaidah ekonomi Islam, tercermin pada tingginya rasa percaya diri

mereka ketika menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Namun karena fasilitas lembaga keuangan syariah yang tidak selengkap dan secanggih lembaga keuangan konvensional, maka untuk transaksi keuangan masih didominasi penggunaan lembaga keuangan konvensional. Tetapi untuk aktifitas keseharian lebih memprioritaskan pembelanjaan hartanya dengan menggunakan kaidah ekonomi islam.

F. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasar pada hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan tentang *Pengaruh Product Knowledge, Orientations* dan *Capabilities* tentang Ekonomi Islam terhadap Perilaku Transaksi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Product Knowledge* sebagai variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku transaksi ekonomi dosen. Adapun alasan yang melatarbelakanginya antara lain adanya ulama yang berpendapat bunga bank tidak termasuk riba', sehingga dosen masih menggunakan bank konvensional
- b. *Orientations* sebagai variable X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku transaksi ekonomi dosen. Ada beberapa alasan yang melatarbelakanginya antara lain aspek nilai guna seperti tidak adanya bank syariah dan layanan ATM bank syariah di dalam kampus, nisbah yang diberikan bank syariah tidak sebesar bank konvensional, sistem penggajian dosen yang masih menggunakan bank konvensional
- c. *Capabilities* sebagai variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku transaksi dosen.

2. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian di atas maka saran yang peneliti sampaikan adalah:

- a. Dengan hasil penelitian ini bisa dijadikan pengetahuan dan referensi

khususnya bagi pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Fakultas Syariah dan Hukum bahwa pengetahuan dosen tentang ekonomi islam saja belumlah cukup, harus diimbangi dengan sarana prasarana yang mendukung kemajuan bank syariah. Contoh: sistem penggajian dosen tidak lagi memakai bank konvensional dan juga layanan-layanan lainnya.

- b. Dengan hasil penelitian ini bisa memberikan sumbangsih pemikiran tentang pentingnya *product knowledge*, *Orientations* dan juga *capabilities* dosen UIN Sunan Ampel Surabaya dalam rangka kemajuan lembaga keuangan Syariah di Indonesia.
- c. Disamping itu juga hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat dijadikan pijakan awal peneliti-peneliti lainnya untuk lebih memperdalam dan memperkuat dengan menambah variabel penelitian sehingga hasilnya bisa lebih memuaskan.

Daftar Pustaka

- Aditya Syamsu dan Sanaji, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan promosi Penjualan terhadap Niat Beli Pelanggan Telepon Rumah pada Layanan Speedy Pre Wired," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (2014)
- Arsyianti, Irwan Syauqi Beik; Laily Dwi, *Ekonomi Pembangunan Syariah* Jakarta: PT. Persada, Grafindo Raja, 2017.
- Bayu Dewa Angga Putra, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung," in *e-Proceeding of Management Vol.4, No. 1 (April 2017)*
- Ernvi Saputri Halim dan Christian Hadinata, "Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital," *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S)*, 9 (2017)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013)
- Ichwan Sukarno, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 11 No.2C, 11, 2015
- Indrawati, *Perilaku Konsumen Individual Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017)
- Juhaya S Praja, *Ekonomi Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014)
- Kusuma, Irma Dwi & Nindria Untarini. "Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 (2014)

- M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah dan Praktek (Teori dan Praktek)* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)
- Pawenang, Supawi, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis* ((Surakart: Program Pascasarjana, UNIBA, 2016)
- Pusat Kajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014)
- Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: Rajawali Pers, 2017)
- T, Kartika Imasari, “Pengetahuan Produk dan Dampaknya terhadap Perilaku Mencari Variasi,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4 (2015)
- Ujang, Sumarwa, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* ((Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011)