**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini persaingan bisnis di Indonesia pada sektor jasa perbankan akan semakin berat. Hal ini ditandai dengan munculnya kompetitor-kompetitor baru untuk menyaingi pemain lama seperti BTN, BRI, BNI dan yang lainnya. Serta munculnya bank-bank yang berlabel syariah yang menawarkan kelebihan-kelebihan tersendiri dibanding bank konvensional biasa. Ditambah lagi dengan adanya kerjasama ekonomi secara keseluruhan (mulai dari pasar barang, jasa, tenaga kerja, keuangan, termasuk jasa perbankan) di antara sepuluh anggota ASEAN pada tahun 2015 mendatang yaitu Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC). Tak bisa dipungkiri lagi bahwa keberhasilan usaha bertolak pada seberapa besar kemampuan perusahaan dalam bersaing untuk memperoleh pasar konsumen seluas-luasnya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk atau jasa akan semakin sengit dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pemasar menyediakan berbagai pilihan produk. Konsumen bebas memilih produk. Keputusan membeli ada pada konsumen.

Perusahaan berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan, itu semua dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen akan produk atau jasa yang akan di belinya.

Sangat penting bagi perusahaan memahami apa yang diketahui konsumen (pengetahuan konsumen), karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen dalam kegiatan pembelian harus memutuskan apa yang akan dilakukan, dalam hal ini konsumen tersebut menentukan keputusan dalam pembelanjaan, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebudayaan sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya.

Perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, perusahaan harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah langkah dalam proses pembelian. Dengan demikian dapat diketahui keputusan pembelian konsumen salah satunya di tentukan oleh pengetahuan konsumen.

PT. Bank Syariah Mandiri adalah lembaga keuangan syariah yang mulai beroperasi pada tahun 1999. Bank Syariah Mandiri dinilai sebagai salah satu bank syariah yang berkembang paling pesat dibandingkan dengan bank umum syariah lainnya, hal ini terlihat dari jumlah kantor layanannya yang meningkat setiap tahun. Kantor layanan Bank Syariah Mandiri yang ada di wilayah Indonesia kini berjumlah 513 kantor yang tersebar di 34 provinsi yang ada di Indonesia.

Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung merupakan salah satu Kantor Cabang Pembantu dari Kantor Cabang Bandung yang beralamat di Jl. Setiabudhi No. 169 D Bandung.

Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah calon nasabah, Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi dapat mengidentifikasi calon nasabah yang paling sering menimbulkan minat pada produk tabungan BSM, kemudian Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi dapat mengembangkan dan menyampaikan informasi mengenai produk tabungan BSM melalui sarana promosi penjualan untuk dapat memicu minat beli calon nasabah.

Berdasarkan data dari bagian audit marketing jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung menunjukkan bahwa jumlah nasabah Tabungan BSM cenderung menurun setiap tahunnya. Berikut data jumlah nasabah dari tahun 2010 sampai 2012.

**Tabel 1.1**

**Jumlah nasabah Tabungan BSM KCP Setiabudhi**

**Bandung (2010-2012)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Jumlah nasabah | Persentase |
| 2010 | 802 | - |
| 2011 | 748 | 6,8% |
| 2012 | 713 | 4,3% |

*Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung, 2013*

Turunnya jumlah nasabah tersebut dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi belum optimal dalam menginformasikan produknya kepada calon nasabah, selain dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menurun dari tahun ke tahun, dapat di jelaskan pula berdasarkan penyebaran kuesioner penjajagan ke 20 orang responden yang batal dan melanjutkan pembelian produk Tabungan BSM yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung berkaitan dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan pembelian, calon nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi yang akan membeli produk tabungan BSM memutuskan untuk menunda bahkan membatalkan membeli produk tabungan BSM. Hal ini seperti pada hasil penjajagan berikut ini:

**Tabel 1.2**

**Respon calon nasabah mengenai keputusan pembelian produk tabungan BSM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternatif jawaban | Responden | % |
| Membeli | 5 | 25 |
| Menunda pembelian | 7 | **35** |
| Membatalkan pembelian | 8 | **40** |
| jumlah | 20 | 100 |

*Sumber : Hasil penjajagan, 2013*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukan bahwa **75%** calon nasabah menjawab menunda dan membatalkan pembelian produk tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP setiabudhi Bandung.

1. Pengenalan masalah, calon nasabah kurang terdorong secara pribadi maupun dorongan dari lingkungannya untuk membeli produk tabungan BSM. Hal ini sesuai dengan hasil penjajagan sebagai berikut ini:

**Tabel 1.3**

**Respon calon nasabah mengenai dorongan untuk membeli produk tabungan BSM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternatif jawaban | Responden | % |
| Sangat Terdorong  Terdorong  Kurang Terdorong  Tidak Terdorong  Sangat Tidak Terdorong | 2  3  5  4  6 | 10  15  **25**  **20**  **30** |
| Jumlah | 20 | 100 |

*Sumber : Hasil penjajagan, 2013*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukan bahwa **75%** responden menjawab Kurang Terdorong, Tidak Terdorong, dan Sangat Tidak Terdorong.

Permasalahan tersebut di atas diduga di sebabkan oleh:

1. Kesalahan persepsi terhadap produk, calon nasabah beranggapan jika menabung di Bank Syariah Mandiri kurang menguntungkan dibandingkan dengan tabungan bank konvensional. Dikarenakan ada kemungkinan rugi dari sistem bagi hasil yang tidak menentu. Hal ini sesuai dengan hasil penjajagan berikut ini.

Tabel 1.4 Respon calon nasabah mengenai tabungan BSM lebih menguntungkan dibandingkan dengan tabungan bank konvensional

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternatif jawaban | Responden | % |
| Sangat menguntungkan | 1 | 5 |
| Menguntungkan | 2 | 10 |
| Kurang menguntungkan | 4 | **20** |
| Tidak menguntungkan | 6 | **30** |
| Sangat tidak menguntungkan | 7 | **35** |
| jumlah | 20 | 100 |

*Sumber: Hasil penjajagan, 2013*

Serta pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.5**

**Respon calon nasabah atas persepsi bagi hasil pada tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternatif jawaban | Responden | % |
| Sangat menguntungkan | 2 | 10 |
| Menguntungkan | 2 | 10 |
| Kurang menguntungkan | 3 | **15** |
| Tidak menguntungkan | 6 | **30** |
| Sangat tidak menguntungkan | 7 | **35** |
| jumlah | 20 | 100 |

*Sumber: Hasil penjajagan, 2013*

1. Pengetahuan pemakaian, calon nasabah kurang mengetahui cara menggunakan produk serta manfaat dari tabungan BSM ini. Hal ini seperti pada hasil penjajagan berikut ini:

**Tabel 1.6**

**Respon calon nasabah mengenai pemakaian produk tabungan BSM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Alternatif jawaban | Responden | % |
| Sangat mengetahui | 2 | 10 |
| Mengetahui | 2 | 10 |
| Kurang mengetahui | 3 | **15** |
| Tidak mengetahui | 6 | **30** |
| Sangat tidak mengetahui | 7 | **35** |
| jumlah | 20 | 100 |

*Sumber: Hasil penjajagan, 2013*

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dan hasil penelitian tersebut dan peneliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan BSM Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung.”**

1. **Identifikasi Dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, maka diidentifikasikan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Setiabudhi Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setibudhi Bandung.
3. Hambatan-hambatan apa saja yang mempengaruhi pengetahuan konsumen dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan dalam mempengaruhi pengetahuan konsumen.
4. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut: **Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung.**

1. **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**
3. Untuk mengetahui bagaimana pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Tabungan BSM pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung.
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang mempengaruhi pengetahuan konsumen dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan dalam mempengaruhi pengetahuan konsumen.
6. **Kegunaan Penelitian**
7. **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori perilaku konsumen khususnya mengenai pengetahuan konsumen dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan secara akademis dalam hal ini Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan sebagai referensi perpustakaan.

1. **Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak:

1. **Bagi Peneliti**
   * 1. Untuk mengetahui teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dan buku khususnya mengenai perilaku konsumen dalam hal ini mengenai pengetahuan konsumen yang diterapkan dalam keadaan sebenarnya di perusahaan.
     2. Dapat memperdalam pengetahuan dan meningkatkan kemampuan peneliti dalam menggunakan metode dan tehnik penelitian untuk menganalisis keputusan konsumen atas pengetahuan konsumen.
2. **Bagi Perusahaan**

Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya guna memperluas pengetahuan konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

1. **Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang bermanfaat untuk pembaca dalam bidang Perilaku Konsumen khususnya Pengetahuan Konsumen dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1. **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**

**1.) Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teoritis untuk menjawab dan mengungkapkan masalah peneliti karena itu terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada, dalam landasan teori ini sesuai dengan varibel-varibel yang ada didalamnya terdiri dari pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian.

Sebagai landasan teori yang digunakan untuk memperkuat penelitian, maka peneliti mengajukan pengertian-pengertian pengetahuan konsumen menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut **Mowen dan Minor** **(2001 : 337)** mendefinisikan bahwa Pengetahuan adalah “ *The amount of experience with and information about particular products or services person has*”. Atau pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertetu yang dimiliki.

Sedangkan 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”.

Berdasarkan dari 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.

Lebih lanjut menurut **Engel, Blackwell dan Miniard** yang dikutip oleh **Ujang Sumarwan** **(2002:120)** membagi pengetahuan konsumen ke dalam 3 jenis yaitu :

1. **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan Produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi :

* 1. **Analisis Kesadaran**

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (awareness set). Jelaslah, sulit untuk menjual produk yang “tidak dikenal.” Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

* 1. **Analisis Citra**

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (Image analysis).

* 1. **Kesalahan Persepsi Terhadap Produk**

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

* 1. **Pengetahuan Harga**

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga.

1. **Pengetahuan Pembelian**

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.

* 1. **Dimana Membeli**

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperolah melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana saluran yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk.

* 1. **Kapan Membeli**

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

1. **Pengetahuan Pemakaian**

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 mengguanakan 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. Pengetahuan pemakaian (Usage knowledge) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan.

* 1. **Bagaimana suatu produk digunakan**
  2. **Apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut**

**Philip Kotler** memberikan definisi tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut : **“Keputusan pembelian adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.”**

Adapun keputusan pembelian menurut **Philip Kotler** dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2004:228)** adalah :

1. Pengenalan masalah, yaitu proses dimulainya pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh stimulus internal (pengenalan kebutuhan pribadi) atau stimulus eksternal (pengenalan karena pengaruh lingkungan).
2. Pencarian informasi, yaitu sumber pribadi dan sumber publik.
3. Evaluasi alternatif, yaitu konsep dasar membantu kita memahami proses evaluasi konsumen seperti, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
4. Keputusan pembelian, yaitu Saat akan dilakukan pembelian, keputusan pembelian umumnya seorang konsumen tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen antara evaluasi dan keputusan membeli dalam proses pembelian. Keputusan pembelian meliputi:
   * + 1. Konsumen menyatakan membelian produk
       2. Konsumen menyatakan menunda pembelian produk
       3. Konsumen menyatakan menolak pembelian produk
5. Perilaku pascapembelian, yaitu menentukan kepuasan pembelian dan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk. Atribut perilaku pascapembelian meliputi:
   * + - 1. Kepuasan pascapembelian
         2. Tindakan pascapembelian
         3. Pemakaian produk pascapembelian
         4. Pembuangan produk pascapembelian

Menurut **Ujang Sumarwan** (2002:133) keterkaitan antara pengetahuan konsumen dengan keputusan pembelian adalah **“Pengetahuan konsumen adalah semua Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai poduk dari pengetahuan pembelian berkenan dengan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana dan kapan pembelian harus terjadi akan tergantung pada pengatahuan konsumen. Dengan demikian pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.”**

**2). Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut: **Terdapat Pengaruh Positif Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Setiabudhi Bandung.**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukan adanya pengaruh antara pengetahuan konsumen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.
3. Keputusan pembelian adalah Proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Ho : rs < 0 : Pengetahuan Konsumen (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Hi : rs ≥ 0 : Pengetahuan Konsumen (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. rs, sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variable penelitian yaitu pengetahuan konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y)
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5 % atau α = 0,05.
6. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
   * + 1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KCP setiabudhi Bandung yang beralamat di Jalan Setiabudhi No. 169 D Bandung.

* + - 1. **Lamanya Penelitian**

Adapun lamanya penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dari mulai bulan September 2013 sampai Februari 2014. Lebih jelasnya bisa dilihat pada jadwal penelitian.