

**ABSTRAK**

Nor Yatimah (1320310085). **Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus)**. Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017.

Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari beberapa informan (ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu sebagai konsumen susu formula SGM). Kemudian data tersebut dianalisis secara kualitatif, sehingga dapat diketahui dengan jelas bagaimana persepsi yang disampaikan ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu sebagai konsumen dalam memilih susu formula SGM. Data primer, data langsung yang peneliti dapat dari sumber asli, yaitu ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu sebagai konsumen yang bertindak menjadi informan. Data sekunder, data yang peneliti peroleh dari pihak lain yang peneliti peroleh melalui studi kepustakaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendasari ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu dalam memilih susu formula SGM sebagai susu formula pendamping ASI untuk anaknya, yaitu ukuran kemasan, intensitas atau kandungan gizi, keunikan produk, perubahan produk yang selalu inovatif setiap tahunnya (tampakan produk), sikap percaya konsumen terhadap produk SGM (situasi lingkungan), latar belakang untuk kebutuhan saat itu, pengalaman, pengharapan, harganya yang terjangkau dan memiliki banyak varian rasa. Dan terkait persepsi konsumen tentang nilai produk pada susu formula SGM oleh ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu, yaitu rata-rata memberikan persepsi yang positif dengan berbagai alasan dan pendapat yang berbeda-beda. Hal ini membuktikan bahwa meskipun harga susu formula SGM terjangkau atau lebih ekonomis tetapi tidak mengurangi kualitas pada produknya dengan segala manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

***Kata kunci: Persepsi, Konsumen, Nilai Produk dan Susu Formula SGM***