

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN
HERBAL AZ-ZIQRO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi kasus : Konsumen atau pengguna Produk Kesehatan Herbal. Di
Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat)



Oleh:

NURFAIYAH

216120142

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN
HERBAL AZ-ZIQRO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi kasus : Konsumen atau pengguna Produk Kesehatan Herbal
di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat)

Oleh :

NURFAIYAH
216120142

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 11 Agustus 2020

Menyetujui:

Pembimbing I

Dr. Ibrahim H Abdullah S.E.,M.M.
NIDN : 0830125501

Pembimbing II

Sulhan Hadi S.E.,M.M
NIDN : 00813038202

Mengetahui

**Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Ketua,



Lalu Hendra Maniza S.Sos.,M.M
NIDN : 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN
HERBAL AZ-ZIQRO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi kasus : Konsumen atau pengguna Produk Kesehatan Herbal
di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat)

Dinyatakan telah dapat di terima sebagai salah satu syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Disusun dan Diajukan :

Oleh :

NURFAIYAH
216120142

Mataram, 18 Agustus 2020

Tim Penguji:

Dr. Ibrahim H. Abdullah, S.E.,M.M
NIDN. 0830125501

(PU)

Sulhan Hadi, S.E.,M.M
NIDN. 0813038202

(PP)

Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM
NIDN. 0828108404

(PN)

Mengetahui

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN : 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Mahasiswa Program Studi Administrasi
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah
Mataram :

Nama : Nurfaiah

Nim : 216120142

Menyatakan Bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUHKEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN HERBAL AZ-ZIQRO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**” (studi kasus konsumen atau produk kesehatan herbal Az-ziqro di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat). Adalah hasil karya sendiri sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang di tulis atau disebutkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

Mataram, Agustus 2020
Penulis



Nurfaiah
216120142



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Murfairah
NIM : 216 120 142
Tempat/Tgl Lahir : Tongo / 04 April 1998
Program Studi : Administrasi bisnis
Fakultas : Ilmu sosial dan ilmu politik
No. Hp/Email : 081 937 553 906
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH KEPUCUSTAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN HERBAL AZ-21QRO
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.
(Studi kasus : konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal AZ-21QRO
di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok barat)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 26 Agustus 2020

Penulis

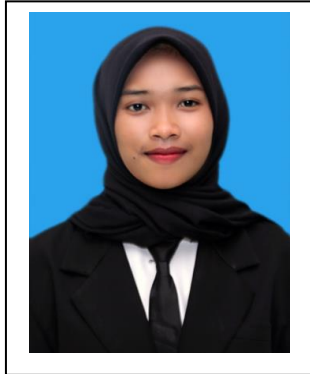


Murfairah
NIM. 216 120 142

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Nurfaiah, yang biasa di panggil aya, Lahir di Desa Tongo, Kecamatan Sekongkang, Kabupaten Sumbawa Barat pada tanggal 04 April 1998. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Bapak Daeng Baco dan Ibu Sopiyani.

Penulis memulai pendidikan di SDN 1 Tongo pada tahun 2005 hingga tahun 2010, di tanah yang sama, lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Sekongkang dan tamat pada tahun 2012, selanjutnya pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Al-aziziyah, Kapek Gunung Sari dan tamat pada tahun 2016. Melalui penerimaan mahasiswa jalur tes pada tahun 2016 penulis berhasil lulus seleksi dan terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

Kebiasaan adalah kualitas jiwa

“ Ibnu Khaldun ”

Hidup adalah seni menggambar tanpa menghapus

“John W. Gardner”

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan, kamu harus menciptakannya”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk yang berharga dan banyak berjasa dalam hidupku.

1. Kepada Allah SWT dan Rasul Muhammad SAW
2. Kepada kedua orang tua ku tercinta dan saya banggakan terimakasih atas perjuangan dan pengorbanan mu selama ini , cucuran keringatmu menjadi penyemangat dan raut wajahmu menjadi motivasi hidupku.
3. Seluruh keluarga besarku serta kerabatku yang selalu mendukung dan membantuku hingga kini semua jasa kalian takkan ku lupakan.
4. Para dosen, terutama dosen pembimbing dan dosen penguji
5. Kepada sahabat seperjuangan ku geng lahoo Mirna (Unga), Denda (kobra), Erna (yoona) yang selalu setia menemani dan mendukung kapan pun dan di mana pun
6. Semua teman-teman Prodi Administrasi Bisnis angkatan tahun 2016
7. Keluarga seidiologi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) khusus nya Ketua Umum Tri Mulyadin yang selalu membantuku dan memberikan motivasi serta dukungan kepada ku
8. Untuk Universitas Muhammadiyah Mataram khususnya untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Administrasi Bisnis. Semoga Allah SWT Selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya.

Aminn ya rabbalalamin....

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum...Wr...Wb.

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Allah swt, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan nikmat-Nya pada kita semua, sehingga dengan nikmat-nikmat tersebut membuat penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk (Alat Kesehatan Herbal Az-Ziqro)" yang merupakan tugas akhir dalam menyelesaikan studi dan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT).

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan alam Nabi Muhammad saw. Nabi yang telah berjuang dan sukses dengan perjuangan tersebut untuk merubah peradaban dan tatanan kehidupan umat manusia dari zaman biadab menuju zaman beradab, dari zaman kegelapan menuju cahaya kehidupan yang hakiki (Islam).

Perjalanan dalam meraih pengetahuan selama ini merupakan pengalaman yang sangat berharga dengan nilai yang takterhingga. Ketekunan dan keseriusan senantiasa diiringi do'a telah mengantarkan penulis untuk mendapatkan semestinya, walaupun tidak seutuhnya.

Penulis menyadari bahwa hasil karya ini tidak terlepas dari dukungan, dorongan dan motivasi dari semua pihak, karya initer khusus penulis persembahkan kepada kedua orang tuapenulis: Ayahanda Tersayang Daeng Baco dan Ibunda Tercinta Sopiani yang telah mempertaruhkan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan sepuh hati dalam buaian kasih sayang kepada penulis, Adik-adik penulis Abdul Kahfi dan Satrio Putraman Yadi Kusuma. Semoga Allah membalas jasa dan

kebaikan serta perjuangan selama hidupnya untuk menyekolahkan penulis sampai saat ini dengan balasan yang setimpal yaitu surganya. Amiin,

Dalam Kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya, kepada:

1. Rektor Dr. H. Arsyad Abdul Gani, M.Pd Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr. H. M. Ali., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza, S., Sos, M.M Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Dr.Ibrahim, H. Abdullah, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesainya proposal skripsi ini.
5. Sulhan Hadi, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesainya proposal skripsi ini.
6. Serta pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam meyelesaikan proposal skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penuli sini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aminyarabbalalamin...

Mataram, Agustus 2020
Penulis

Nurfaiyah
216120142

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN
HERBAL AZ-ZIQRO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (studi
kasus konsumen atau pengguna alat produk kesehatan herbal. Di
Kecamatan Lbuapi, Kabupaten Lombok Barat).**

Nurfaiyah¹, Dr. Ibrahim H. Abdullah, S.E.,MM², Sulhan Hadi, S.E.,MM³.
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³.
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian produk kesehatan herbal az-ziqro terhadap kepuasan konsumen (studi konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal. Di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat). Metode penelitian ini adalah kuantitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan skunder. Data di kumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan kepada responden, yaitu para konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal Az-ziqro, Tekhnis analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis berupa uji parsial (uji t), uji determinasi (R^2). Menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS v.20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas secara keseluruhan, yang berarti bahwa data yang di hasilkan sesuai atau bisa di katakan valid dan reliabel. Hasil uji signifikasi parsial (uji t) menunjukkan bahwa Pengaruh keputusan pembelian produk kesehatan herbal Az-ziqro memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat.

Kata kunci : Kepuasan konsumen produk kesehatan herbal Az-ziqro.



**THE EFFECT OF PURCHASE DECISIONS ON AZ-ZIQRO HERBAL
HEALTH PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION
(a case study of herbal health products users in Labuapi District, West
Lombok Regency).**

Nurfaiyah¹, Dr. Ibrahim H. Abdullah, S.E.,MM², Sulhan Hadi, S.E.,MM³.

Student, Principal Advisor, Co-Advisor.

**Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political
Sciences, Muhammadiyah University of Mataram**

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of purchasing decisions of Az-Ziqro herbal health products on consumer satisfaction (the study of consumers or users of herbal health products in Labuapi District, West Lombok Regency). This research is a quantitative approach using primary and secondary data. Data were collected through questionnaires distributed to respondents, the consumers or users of Az-ziqro herbal health products. The data analysis techniques used included validity, reliability, simple linear regression analysis, and hypothesis testing in the form of partial tests (t-test), an examination of determination (R²) using the SPSS v.20 software application.

The results of this study indicate that the regression model of this study has met the validity test and the overall reliability test, which means that the data generated is appropriate or can be said to be valid and reliable. The results of the partial significance test (t-test) show that the influence of the decision to purchase Az-Ziqro herbal health products has a significant effect on consumer satisfaction in Labuapi District, West Lombok Regency.

Keywords: consumer satisfaction, Az-ziqro herbal health products.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	9

2.2.2	Konsep – Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3	Bauran Pemasaran.....	13
2.2.4	Keputusan Pembelian.....	17
2.2.5	Proses Keputusan	19
2.2.6	Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.7	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	21
2.2.8	Perilaku Konsumen.....	23
2.2.9	Produk Kesehatan Herbal Az-ziqro	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
2.4	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5	Sumber Data.....	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1	Observasi.....	35
3.6.2	Kuesioner (Angket).....	35

3.7	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7.1	Variabel Independen	36
3.7.2	Variabel Devenden.....	36
3.8	Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1	Pengujian Instrumen.....	36
3.8.2	Uji Regresi Linier sederhana.....	37
3.8.2	Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.2	Struktur Organisasi Cv. Mentari Mulya Mandiri.....	42
4.3	Karakteristik Responden	42
4.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.3.2	Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan PendidikanTerakhir .45	
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.4	Deskripsi variabel Penelitian.....	47
4.4.1	Variable Kepuasan Konsumen (X)	47
4.4.2	Variabel Kputusan Pembelian (Y)	49
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
4.5.1	Uji Validitas	50
4.5.2	Uji Reliabilitas	51

4.6	Hasil Uji Hipotesis	53
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	53
4.6.2	Uji Regresi Linier Sederhana	54
4.6.3	Uji Determinasi (Uji R ²)	55
4.7	Pembahasan.....	56
4.7.1	Hasil Uji Parsial (Uji t)	56
4.7.2	Koefisien Determinasi.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Rersponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Perkerjaan.....	46
Tebel 4.5 Distribusi Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Regeresi Linier Sederhana.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Deterdimasi.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera globalisasi saat ini kehidupan manusia terus berkembang seiring dengan Perkembangan zaman yang sangat pesat telah membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dan mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk herbal yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya, sehingga suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk herbal dan jasa harus menghadapi persaingan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mengangkat nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Kebutuhan akan suatu produk herbal banyak dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit. Banyak yang menyakini bahwa produk herbal tidak memberikan dampak yang negatif pada kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia. Peningkatan permintaan obat herbal, khususnya di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dalam mengembangkan industri pengolahannya, sehingga banyak produsen obat herbal yang bermunculan. Semakin meningkatnya produsen obat herbal menimbulkan persaingan ketat dalam industri ini, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperluas daerah pemasaran dan lebih berinovasi guna mempertahankan dan menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka. Hal ini perlu disadari karena dengan adanya globalisasi pasar, konsumen akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk membeli produk herbal guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen makin bersikap kritis dalam menentukan pilihan terhadap keunggulan kualitas, manfaat dan kelayakan harga herbal yang dibelinya.

Keberadaan obat herbal membuat pencerahan baru bagi dunia kesehatan hal disebabkan banyak faktor didalam ramuan herbal yang mengandung beberapa keunggulan serta merupakan obat yang paling efektif dan dapat menyembuhkan segala penyakit, serta memiliki khasiat dan

kegunaan empiris dapat membantu memelihara kesehatan, meningkatkan imunitas dan melancarkan peredaran darah. “Sesungguhnya di dalam Habbatussauda (jintan hitam) terdapat penyembuh bagi segala macam penyakit, kecuali kematian”. (HR. Bukhori & Muslim).

Meningkatnya kebutuhan akan produk herbal banyak dilatar belakangi oleh perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit. Banyak yang menyakini bahwa produk herbal tidak memberikan dampak yang negative pada kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia. Peningkatan permintaan obat herbal, khususnya di Indonesia menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dalam mengembangkan industri pengolahannya, sehingga banyak produsen obat herbal yang bermunculan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting dalam mencapai suksesnya suatu perusahaan. Keputusan pembelian dapat berpengaruh besar bagi kehidupan atau keadaan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan, mendapatkan keuntungan dan mengembangkan usaha perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha tergantung kepada tingkat keputusan pembelian dari produk baik barang atau jasa uang di produksinya. Sejalan dengan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2008) untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang memuaskan, konsumen harus menimbang dengan tenang informasi yang mereka miliki tentang produk dengan berbagai alternatif lainnya. Perusahaan harus dapat mengetahui dan mengenal terlebih dahulu keinginan dari konsumen lalu merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian akan menjadi

alasan penting untuk konsumen karena konsumen merasa percaya diri dalam pengambilan keputusan sejak mereka telah mendapatkan pengalaman pembelian terhadap suatu produk.

Sejalan dengan menurut Peter & Jerry, (2008). Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu kepada suatu produk.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “**Pengaruh Keputusan Pembelian**

Produk Kesehatan Herbal Az-ziqro Terhadap Kepuasan Konsumen”.

Studi kasus : Konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal az-ziqro. Di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apa yang mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk (Kesehatan Herbal Az-ziqro) ?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk (Kesehatan Herbal Az-ziqro)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulis dalam mengadakan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah menggunakan produk (Kesehatan Herbal Az-ziqro).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapatkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan kajian ilmu mengenai Produk Kesehatan Herbal Az-ziqro.
 - 2) Melatih kemampuan penulis untuk melakukan penelitian ilmiah sekaligus menuangkan hasilnya dalam bentuk tulisan.

3) Agar dapat menerapkan ilmu yang secara teoritis diperoleh dibangku perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang ada dalam masyarakat.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Perusahaan

a. Sebagai alternatif laporan tentang Produk Kesehatan Herbal Az-ziqro pada CV. Kioko Puncak Abadi (KPA), Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.

b. Memberikan pemahaman kepada dunia usaha tentang pentingnya peran perusahaan bagi masyarakat melalui pelaksanaan Pemasaran Produk kesehatan herbal Az-ziqro.

2) Bagi Masyarakat

a. Memberikan pemahaman yang dianggap tepat kepada masyarakat agar memahami peran dan tanggung jawabnya dalam menjaga kesehatan.

b. Memberikan pemahaman yang tepat tentang kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat terkait adanya produk kesehatan herbal Az-ziqro.

BAB II
TINJAUN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Prisca Andini, (2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Mobil Hyundai 120. (Study Kasus : Konsumen Mobil hyundai 120 di Semarang).	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tujuh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2	Agustinus Primananda, (2010).	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah. (Studi kasus : Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi bangunan, dan lingkungan

			<p>yang di teliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan < 0,05. Hal ini berarti 2variabel harga, lokasi bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif pada keputusan pembelian.</p>
3	Rita, (2016).	<p>Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen menggunakan produk oriflame di makasar.</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : pengaruh faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi , secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Saladin (2010:1) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, yang berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar dalam mengendalikan rancangan bisnis secara terarah dan serta melakukan pemilihan pasar sasaran (*target market*), keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.2.2 Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi di dalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari: konsep produksi, konsep

produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

- a. Konsep produksi menjelaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas menurut Kotler (2012:17). Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai sebuah produk yang mudah di dapat dan harganya relatif murah.
- b. Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2012:18). Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan bahwa konsumen sangat respons terhadap produk yang menawarkan sebuah ciri yang lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya.
- c. Konsep penjualan memberikan penjelasan bahwa para konsumen sangat menyukai sebuah serangkaian usaha promosi dan serangkaian usaha penjualan yang dilakukan oleh produsen (Kotler, 2012:22). Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk bila produsen mengimbangnya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.
- d. Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna

menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2012:23). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Konsep pemasaran masyarakat menjelaskan bahwa produsen saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia (Kotler, 2012:25). Konsep ini menjelaskan sebuah pandangan bahwa produsen yang baik adalah yang bukan hanya berorientasi pada profit saja, namun berorientasi pada kesejahteraan konsumennya.

Dalam sebuah pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:6), menjelaskan bahwa konsep inti pemasaran terdiri dari:

- 1) Kebutuhan (*needs*) Konsep yang paling pokok melandasi permasalahan adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang didasarkan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Meliputi kebutuhan fisik, pokok akan pangan, sandang, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan perasaan memiliki kasih sayang dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.
- 2) Keinginan (*wants*) Konsep pokok kedua dalam pemasaran ini menjelaskan bahwa keinginan manusia yang merupakan

kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Adanya perkembangan masyarakat, maka keinginan para anggota masyarakat dihadapkan pada obyek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka.

- 3) Permintaan (*demand*) Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memiliki produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila di dukung daya beli mereka.
- 4) Produk (*product*) Kebutuhan dan keinginan juga permintaan manusia memberikan kesan adanya produk untuk memenuhi semuanya itu. Semakin besar manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin baiklah produk tersebut di dalam pasar.
- 5) Pertukaran (*exchange*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.
- 6) Transaksi (*transactions*) Menjelaskan bahwa dalam sebuah pertukaran adalah sebagai konsep inti dalam pemasaran, maka transaksi merupakan sebagai satuan ukurannya. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi

melibatkan sedikitnya dua pihak atau lebih. Transaksi juga melibatkan sedikitnya dua barang yang bernilai dengan syarat-syarat yang disepakati pada waktu kesempatan dan tempat kesempatan.

- 7) Pasar (*market*) Dalam sebuah transaksi akan mengarah pada sebuah konsep pasar. Dimana hubungan transaksi dengan pasar adalah semakin bertambahnya orang dan transaksi yang terjadi di masyarakat, maka jumlah pedagang dan pasar pun meningkat

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2002: 193).

Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk, harga, promosi dan distribusi. Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli

untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194). Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008: 151). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 222). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Promosi bila

dikaji secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

d. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya. Fungsi yang utama dari saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.”

Menurut Nitisemito (1986) dalam menetapkan bauran pemasaran harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya.

1) *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda.

2) *Marketing mix* tidak boleh statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan marketing mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga marketing mix yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah *marketing mix* tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis.

3) *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama.

4) *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

5) *Marketing mix* harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan.

Dalam menetapkan *marketing mix*, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omset penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai.

6) *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang akan baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2002: 222).

Proses Pengambilan Keputusan ada lima menurut Kotler dan Armstrong (2002:222):

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Semakin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

- d. Keputusan pembelian Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.

2.2.5 Proses Keputusan

Pembelian Proses keputusan pembelian melibatkan bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2002: 202) adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi berbagai alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian.
- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan

2.2.6 Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas

dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat. Menurut *Oliver*, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. *Churchill & Suprenant*, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.2.7 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut.

a. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009:213) pengertian perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Schiffman dan Kanuk (2008:6) yang dialih bahasakan oleh Kasif (2007:58) mendefinisikan “Perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

Karakteristik dan perilaku konsumen harus dipahami oleh perusahaan agar tidak kehilangan pembeli maupun pelanggan. Berdasarkan pendapat dari Kotler (2005: 203-219), perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan untuk lebih jelasnya dapat penulis uraikan lebih terinci, sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

1. Budaya

Seringkali dikatakan suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia dan diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur dalam tingkat laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Sub Budaya

Terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografi. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Kelas Sosial

Pada dasarnya kelas sosial memiliki strata sosial. Strata sosial tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana organisasi kasta yang berbeda didasarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam dari pada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap nilai. d. Individu dapat berpindah dari dari satu kelas ke kelas sosial lainnya sepanjang hidup merek.

4. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Seseorang terdiri dari kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Perusahaan yang memiliki produk dan merk dengan pengaruh kelompok

yang kuat harus menentukan bagaimana menjangkau dan mempengaruhi para pimpinan opini kelompok acuan ini. Pemimpin acuan (*opinion leader*) adalah orang dalam komunikasi informasi yang sehubungan dengan produk, yang memberikan sarana atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu seperti, merk apa yang terbaik atau bagaimana produk tertentu mungkin bermanfaat.

2) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara insentif dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian dapat tetap signifikan. Keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari pasangan dan anak-anak seseorang.

3) Peran dan Status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, club, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan setiap peran memiliki statusnya masing-masing sesuai dengan jabatan yang dipegangnya di dalam suatu organisasi atau perusahaan.

5. Faktor Pribadi

- 1) usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Merek makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, diet khusus dan tahun-tahun berikutnya. Misalnya selera orang dalam pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- 2) Pekerjaan Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata dalam produk atau jasa mereka.
- 3) keadaan ekonomi pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Keadaan ekonomi terdiri dari

penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (*presentase* yang lancar/*likuid*), hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

- 4) Gaya hidup orang berasal dari sub budaya, kelas sosial bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan opini yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungan.

6. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan muncul dari tekanan psikologi, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok, motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Merupakan proses bagaimana seorang individu memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada

rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu.

3) Pembelajaran

Meliputi Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap Diperoleh dari tindakan dan belajar yang dilakukan oleh seorang individu. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang untuk meyakinkan tentang sesuatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek dan gagasan.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen dimulai dengan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya, kemudian terbagi menjadi dua cabang, yaitu psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Kedua cabang tersebut bersatu kembali dalam proses keputusan pembelian dan akhirnya menjadi suatu keputusan pembelian.

2.2.9 Produk Kesehatan herbal az-ziqro

Az-ziqro adalah aksesoris kesehatan yang di produksi oleh Hyundai Medical Korea yang memancarkan sinar inframerah jarak jauh, yang sangat berguna bagi kesehatan manusia. Sinar inframerah jarak jauhnya setara dengan sinar matahari pagi secara langsung, tidak hanya dapat menyembuhkan berbagai penyakit tetapi juga meningkatkan stamina tubuh kita secara signifikan agar tubuh terhindar dari penyakit dan bersentuhan langsung dengan tubuh sehingga dapat membantu melancarkan peredaran darah di tubuh manusia yang memakainya.

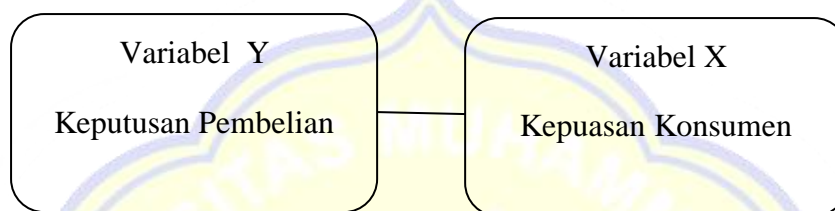
Kandungan dalam produk kesehatan herbal Az-ziqro yaitu sebagai bio magnetic untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan magnet sebagai anti radiasi.

Sebagai ion negatif produk kesehatan herbal az-ziqro berfungsi untuk meningkatkan sistem imunitas tubuh, memperbaiki sirkulasi darah, menguatkan sistem kerja jantung, anti polutan dan sterilisator.

Ada tiga kegunaan dalam satu produk yaitu sebagai aksesoris mewah, terapi kesehatan, detoksifikasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan Abdul Hamid (2007:27).



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2006:51). Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan herbal az-ziqro.

H2 : Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kesehatan herbal az-ziqro.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan judul yang dikemukakan maka jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, karena penelitian di lakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan regresi linier sederhana untuk menganalisis data dan fakta yang di peroleh selama penelitian. Dengan meotode ini di harapkan dapat menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data yang fakta yang di peroleh.

Menurut (Suprpto 2001:80) Alat ukur dalam penelitian kuantitatif adalah berupa kuesioner, yang diperoleh berupa jawaban dari konsumen terhadap pertanyaan yang di ajukan. Pertanyaan yang baik adalah sebagai berikut :

- a. Pertanyaan harus relevan atau terikat dengan apa yang diukur.
- b. Pertanyaan harus ringkas.
- c. Pertanyaan tidak membingungkan.
- d. Pertanyaan bagus harus memuat satu pikiran.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana karena menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi disebut Independent variabel (variabel bebas) dan variabel yang di pengaruhi disebut Dependent variabel (variabel terikat).

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (independent) yaitu kepuasan konsumen (X), sedangkan variabel terikatnya (dependent) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat. Adapun lokasi penelitian yang peneliti pilih selain mudah di jangkau oleh peneliti, serta efektif dan efisien dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2010:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah Gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan produk kesehatan herbal az-ziqro

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010:172) adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di teliti dan di anggap dan di anggap mewakili keseluruhan populasi.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013:116). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi.

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna produk Kesehatan herbal Az-ziqro. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen atau pengguna produk kesehatan herbal az-ziqro.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu (Siregar, 2013). Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu: (1) konsumen yang merupakan masyarakat yang ada di Kecamatan Labuapi, Lombok Barat baik itu Laki-laki dan Perempuan. (2) Berusia minimal 18 tahun Keatas. (3) Pernah menggunakan produk alat kesehatan az-ziqro minimal satu kali.

3.5 Sumber Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) sumber data adalah data yang dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Adapun data yang diperlukan atau diperoleh dalam peneliti yaitu:

3.5.1 Data primer

Data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file melainkan harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang

yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Narimawati, 2008). Data primer dari penelitian ini adalah data yang di dapat langsung dari responden yang mengisi.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder, misalnya, catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku-buku, artikel, yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Pengamatan secara langsung pada obyek penelitian, guna memperoleh gambaran yang jelas terhadap permasalahan yang diteliti.

3.6.2 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi Variabel Menurut Sugiyono (2017:39) adalah suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Maka dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen (Variabel Bebas X)

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Di sini yang di maksud dengan variabel independen (Variabel X) adalah kepuasan konsumen.

3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang dimaksud dengan variabel dependen atau variabel Y adalah Keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Pengujian Instrumen

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden.

Validitas yang diukur merupakan validitas konstruk yaitu validitas yang membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari pengukuran ukuran sesuai dengan teori dimana pengujian itu dirancang (Sekaran, 2011). Penentuan valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil penghitungan signifikansi kurang dari 0,05 (Sekaran,2011).

Untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* menggunakan prinsip pengkorelasian atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2011). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

3.8.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear sederhana. Regresi linier sederhana adalah regresi linier dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu variabel bebas, X (kualitas produk), (desain) dan satu variabel terikat, Y (Keputusan Pembelian). Regresi ini didasarkan pada hubungan fungsional atau pun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = Kualitas Produk dan Desain

a = Angka konstan koefisien regresi

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen

3.8.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi individual (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dengan melihat nilai probabilitas pada tingkat $\alpha = 0,05$ dan juga untuk mengetahui

variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Singgih,2003).

Sebelum melakukan uji t maka ditentukan dulu hipotesisnya.

- a. $H_0 = \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. $H_a = \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $- t_{hitung} > - t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel dependen secara parsial.

Jika $sig > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima. Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu), koefisien determinasi (R^2) nol variabel

independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipengaruhi untuk mengetahui presentasi perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

