

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan obat herbal sebagai obat tradisional telah diterima baik oleh negara maju maupun negara berkembang dan perhatian dunia terhadap obat tradisional semakin meningkat. Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan yang baik semakin hari semakin meningkat. Setiap orang membutuhkan obat herbal, alasannya karena akibat dari perubahan lingkungan, cara hidup masyarakat dan perkembangan pola penyakit yang semakin meningkat. Biaya pengobatan yang semakin mahal dengan taraf keuangan yang terbatas membuat obat herbal menjadi solusi yang baik untuk mengatasi masalah ini. Apalagi pada masa pandemi covid-19 mengonsumsi obat herbal sangat dianjurkan untuk menjaga tubuh tetap dalam kondisi prima. Obat herbal dapat berperan sebagai salah satu strategi pencegahan covid-19 dan sebagai terapi suportif bagi pasien covid-19. Selain itu, ramuan tersebut berpotensi berperan sebagai obat antivirus yang dapat menghambat virus corona termasuk meniran, cengkeh, teh hijau, jahe merah, kunyit, dan bawang putih.²

Dalam dunia kesehatan, menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 246/MenKes/Per/V/1990 tentang Produk Obat Herbal atau lebih dikenal Obat Tradisional merupakan setiap bahan atau ramuan

² Kiki Ikrima, Rini Hendriani, "Review Article: Peran Obat Herbal sebagai Terapi Suportif Covid-19", Farmaka, Vol. 20, No. 1, Juli 2021, hlm. 114

dalam bentuk bahan herbal, bahan hewani, bahan mineral atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang secara tradisional digunakan sebagai obat berdasarkan pengalaman.³ Meskipun demikian, obat herbal memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari penggunaan obat herbal yaitu tidak adanya efek samping yang berbahaya karena tidak mengandung bahan kimia, obat herbal lebih murah daripada obat-obatan kimia, ketersediaan obat herbal mudah dijangkau dan bisa ditanam sendiri di rumah, karena obat herbal berasal dari tumbuhan maka relatif tidak berbahaya bagi tubuh manusia jika dikonsumsi, obat herbal adalah produk alamiah. Namun, terdapat juga kekurannya yang dimiliki oleh obat herbal yaitu tidak sesuai dengan berbagai kondisi penyakit tertentu seperti trauma ataupun patah tulang, risiko racun yang berhubungan dengan tanaman liar jika didapatkan dari alam liar, pengobatan herbal dapat berinteraksi dengan obat maka jika dikonsumsi secara bersamaan maka obat kimia tersebut akan bercampur dengan obat herbal sehingga obat kimianya sulit untuk bereaksi.⁴

Berdasarkan data RISKESDAS (penelitian Kesehatan Dasar) pada tahun 2018, penduduk Indonesia menggunakan bahan obat tradisional untuk pengobatan (48%) menggunakan obat tradisional sendiri untuk pengobatan (31,8%) dan menggunakan YANKESTRAD (pelayanan kesehatan tradisional) (31,4%). Oleh karena itu, banyak orang yang percaya bahwa produk herbal

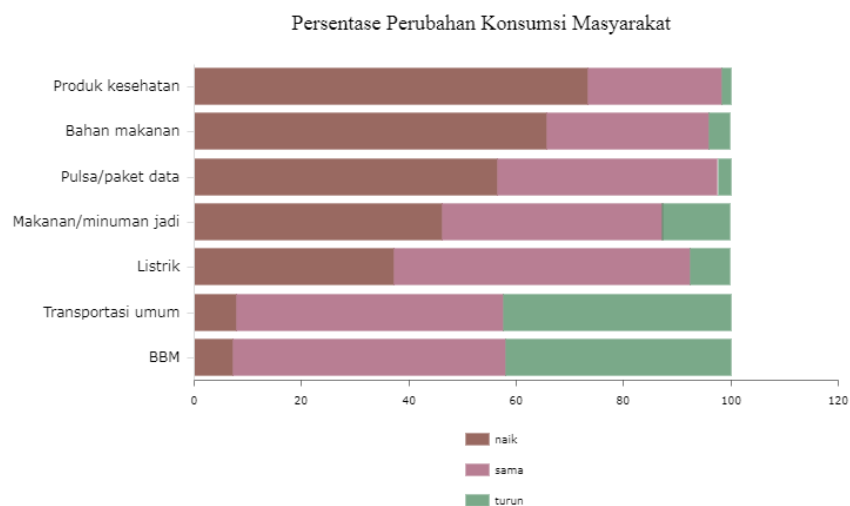
³ Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 246 tahun 1990 tentang Produk *Obat Herbal*, pasal 1

⁴ Ahmad Fahrurroji, *Kelebihan dan Kekurangan dari Obat Herbal*, <https://afahrurroji.net/kelebihan-dan-kekurangan-dari-obat-herbal/>, diakses pada 14 November 2022

tidak memiliki efek negatif bagi kesehatan karena tidak mengandung bahan kimia. Hal ini juga didukung Kementerian Kesehatan yang menyarankan masyarakat untuk memanfaatkan obat tradisional berupa obat herbal. Pemanfaatan obat herbal tersebut sebagai upaya memelihara kesehatan, pencegahan penyakit, dan perawatan kesehatan termasuk pada masa kedaduratan kesehatan masyarakat. pemanfaatan obat herbal harus tetap memperhatikan petunjuk penggunaannya seperti diantaranya memiliki izin edar dari BPOM. Informasi yang tercantum dalam kemasan harus diperhatikan antara lain atauran pakai, tanggal kadaluarsa, peringatan, khasiat, kondisi kemasan harus dalam kondisi baik, dan bentuk fisik produk dalam kondisi baik.⁵

Gambar 1.1

Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Selama Pandemi Covid-19



Sumber: Databoks, 2020

⁵ Kementerian Kesehatan RI, Kemenkes Sarankan Masyarakat Manfaatkan Obat Tradisional, <https://www.kemkes.go.id/article/view/20052100005/kemenkes-sarankan-masyarakat-manfaatkan-obat-tradisional.html>, diakses pada 12 April 2023, pukul 10.00

Pada gambar 1.1 diatas bahwa pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan selama pandemi covid-19 dimana produk kesehatan menjadi kebutuhan pokok setiap manusia ditengah maraknya wabah virus corona. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis obat herbal pasca pandemi Covid-19 cukup menjanjikan.⁶ Meski kesadaran masyarakat akan pentingnya penguatan imunitas di masa pandemi mulai meningkat, namun masyarakat masih belum sepenuhnya sadar akan penggunaan obat herbal di masa pandemi dan belum bersedia sepenuhnya beralih ke obat herbal tradisional.

Pandemi Covid-19 juga berdampak pada perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih selektif dalam keputusan pembelian produk. Sebelum seseorang membeli dan mengkonsumsi sesuatu, seseorang terlebih dahulu memutuskan produk apa yang akan dibeli, kapan, bagaimana dan di mana membeli produk, keamanan produk, sehingga pelaku usaha harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk. Oleh karena itu, produsen jamu tradisional harus memahami proses keputusan pembelian konsumen untuk dapat dijadikan acuan dalam menyusun rencana pemasaran obat herbal sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian sebagai bagian dari

⁶ Agung Jatmiko, *Kebal Pandemi, Laba Tiga Perusahaan Farmasi Semester I Naik Signifikan*, <https://katadata.co.id/agungjatkiko/finansial/5f325299a3b35/kebal-pandemi-laba-tiga-perusahaan-farmasi-semester-i-naik-signifikan>, diakses pada 20 Juli 2022, pukul 14.01

⁷ Bagus Wicaksana, "Potensi Pengembangan Pasar jamu", *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Vol. 4 No. 2, 2020

perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memiliki kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan barang, jasa, ide atau pengalaman. Dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dari beberapa tahap tersebut terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan/kepercayaan.⁸ Sedangkan menurut Buchari Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, budaya, teknologi, politik, kualitas produk, lokasi, harga, promosi, *physical evidence, people dan process*.⁹

Dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk bukanlah hal yang mudah melainkan harus melalui pertimbangan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner UD Teguh Waris Baru terhadap konsumen baru yang membeli produk X3Man tersebut bahwa “rata-rata calon konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut berdasarkan informasi yang promosi melalui siaran radio. Dalam siaran tersebut terdapat testimoni para pelanggan yang menderita berbagai penyakit seperti *stroke, diabetes, dll* yang diwawancarai secara langsung oleh Bapak Bayu Diningrat agar menjaga pola makan dan disarankan untuk mengonsumsi obat

⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 181

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabet, 2016), hlm. 96

herbal X3man tersebut. Selain dari informasi yang ia dapat dari siaran radio tersebut juga karena mendapat dorongan/motivasi langsung dari orang lain bahwasanya tetangganya bisa sehat karena rutin mengonsumsi produk tersebut sehingga ia merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.”

Setiap keputusan yang dibuat konsumen saat membeli produk merupakan dasar perilaku konsumen yang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, dalam penjualannya masih cukup fluktuatif dimana adanya peningkatan maupun penurunan dalam penjualannya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualannya di UD Teguh Waris Baru dalam periode penjualan 1 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Obat Herbal X3Man di UD Teguh Waris Baru
Bulan November 2021-Okttober 2022

Bulan	Jumlah Penjualan
November 2021	45 botol
Desember 2021	43 botol
Januari 2022	39 botol
Februari 2022	42 botol
Maret 2022	41 botol
April 2022	42 botol
Mei 2022	39 botol
Juni 2022	41 botol
Juli 2022	39 botol
Agustus 2022	41 botol
September 2022	38 botol
November 2022	45 botol

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan adanya perubahan naik turun dari penjualan obat Herbal X3Man di UD Teguh Waris Baru Bulan November 2021-Oktober 2022. Masalah yang ditimbulkan adalah karena situasi dimana pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang sangat besar pada bulan tertentu. Hal ini mungkin juga karena pada akhir-akhir ini banyak pesaing merek obat herbal lain yang membawa inovasi produk akhir-akhir ini dan banyaknya tempat terapi pengobatan herbal lainnya di wilayah Trenggalek. Oleh karena itu, disini pemilik UD Teguh Waris Baru harus dapat mempertahankan para pelanggannya.

Keputusan pembelian bukan merupakan hal yang mudah dilalui apalagi jika menyangkut masalah kesehatan seperti halnya pemilihan kualitas produk obat herbal. Kualitas produk dalam obat herbal ini berkaitan dengan khasiat yang dihasilkan oleh produk tersebut apakah memenuhi atau melebihi harapan dimana suatu obat tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Kualitas mutu yang terdapat dalam produk tersebut seperti kualitas, bahan yang digunakan, manfaat yang dihasilkan, maupun bahan pengemasan harus memiliki segel untuk menjaga keamanan produk sampai ke konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ovalina Sylvia bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih obat sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Sehingga kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian

¹⁰ Ovalina Sylvia Br. Ginting dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Generik Berlogo (OGB) di PT. Phapros Tbk Medan Wilayah Kerja Medan Timur", *Forte Journal*, Vol 1 No 1 (2021)

konsumen. Jika kualitas produk baik maka bisa mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya jika kualitas produk menurun maka akan diikuti pula penurunan pada keputusan pembelian.

Seringkali peneliti menjumpai produk yang sebenarnya sangat dibutuhkan namun baru saja kita memperoleh informasinya terkait produk tersebut. Maka sangat penting yang namanya promosi untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat. Oleh sebab itu pelaku usaha harus menjalankan strategi promosi yang tepat sesuai segmentasi dari produk tersebut yang dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien, dan efektif untuk meningkatkan penjualannya. Sehingga promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Diofanndy bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Sehingga semakin giat promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Setelah mengetahui informasi produk tersebut selanjutnya keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor persepsi. Biasanya masyarakat menilai pengobatan herbal membutuhkan waktu lebih lama untuk sembuh. Menurut masyarakat, penggunaan herbal bukan untuk pengobatan melainkan lebih bersifat pencegahan penyakit/kesehatan. Karena itu, sulit mengandalkan produk herbal untuk mengobati penyakit yang sudah dialami

¹¹ Diofanndy Yudea Ray Trisna dan Suhermin, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fatigon Promuno", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 11, No. 11, November 2022

konsumen. Pengobatan dengan obat herbal juga dianggap tidak terjamin karena khasiat obat herbal tidak melalui proses ilmiah melainkan menggunakan testimoni orang yang sudah terbukti merasakan khasiatnya. Menurut penelitian Dede bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar.¹² Sehingga persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Selain persepsi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sistem pengobatan herbal lebih besar kemungkinan keberhasilannya bila didasarkan pada kepercayaan orang yang meminum obat tersebut. Konon dikatakan bahwa semakin kuat kepercayaannya maka semakin jelas penyembuhannya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Baharudin bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Sehingga kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian obat herbal dimana semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap obat herbal maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap obat herbal, begitupun sebaliknya.

¹² Dede Syahputro, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Harmoni Lestari Pematangsiantar", *Jurnal Sultanist*, ISSN : 2338-4328 Vol. 3, No. 1, JUNI 2015

¹³ Baharuddin dkk, "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa STIEM Bongaya", *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 5, No 1, Januari 2022

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan yang dinilai dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka sangat penting bagi produsen untuk mengetahui perilaku konsumennya agar bisa menggunakan strategi pengembangan kualitas produk, promosi, persepsi, dan keyakinan yang akan digunakan produsen dimasa mendatang. Semakin banyaknya produsen terutama yang bergerak dibidang obat herbal menyebabkan persaingan industri yang ketat maka menuntut perusahaan untuk memperluas bidang pemasaran dan berinovasi untuk mempertahankan dan mendominasi pasar melalui penggunaan produk.¹⁴

Salah satu produsen obat herbal (jamu tetes) pilihan yaitu CV Dari Teman Sejati yang berada di daerah Mojokerto, Jawa Timur. Produknya yaitu obat herbal “X3Man” yang memiliki fungsi ampuh untuk kesehatan manusia. X3Man adalah obat herbal yang mengandung ekstrak herbal alami seperti jambu biji, belimbing, daun sambiloto, daun dewa, dan mengkudu. Khasiatnya dapat meningkatkan sistem metabolisme tubuh, mengoptimalkan fungsi pencernaan dan melancarkan peredaran darah sehingga membuat tubuh manusia menjadi lebih seimbang dan terjauh dari serangan berbagai penyakit. X3Man dikemas dalam bentuk larutan botolan, masing-masing botol berisi 15 ml.¹⁵

¹⁴ Adhita Maharani Dewi, Laurensia Prasdinari, “Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo”, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, 2022, hlm. 430

¹⁵ Klikdokter, *Obat X3man - Dosis, Pemakaian, Efek Samping*, <https://m.klikdokter.com/obat/x3man>, diakses pada 20 Juli 2022, pukul 14.07

Adapun lokasi penelitian ini yakni UD Teguh Waris Baru yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No. 99, Ngasinan, Kelutan, Kecamatan Trenggalek, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66313. Alasan peneliti memilih tempat ini sebagai lokasi penelitian karena *Pertama*, UD Teguh Waris Baru merupakan satu-satunya tempat yang menyediakan obat herbal X3Man yang lokasinya sangat strategis yaitu di pusat kota Trenggalek sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dari berbagai wilayah. Sehingga hal ini dapat memberikan kontribusi terhadap meningkatnya volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen pada obat herbal X3Man ini. Alasan *kedua*, pemilihan lokasi ini terbilang unik dimana UD Teguh Waris Baru ini merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan sepatu, sandal, tas dll. Namun, dampak dari pandemi covid-19, pada pertengahan tahun 2020 owner beralih profesi dibidang penjualan obat herbal tanpa mengesampingkan bisnis lamanya. Sesuai dengan yang termaktub diatas bahwa obat herbal menjadi kebutuhan pokok masyarakat dimusim pandemi ini. Obat herbal X3Man menjadi produk obat herbal pilihan owner karena produk ini diproduksi oleh Pak Bayu Diningrat seorang pakar herbal Indonesia yang namanya sudah merakyat di telinga konsumen.

Sebagai upaya untuk menunjukkan adanya keterbaruan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti berusaha untuk membandingkan variabel yang berbeda yang sudah dilakukan berdasarkan tema keputusan pembelian konsumen terhadap obat herbal.

Menurut Danang Hadi¹⁶, pada penelitiannya tidak menggunakan variabel persepsi dan kepercayaan. Menurut Jaldi Hindratno¹⁷, pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk dan promosi. Menurut Rohani Wona¹⁸, pada penelitiannya tidak menggunakan variabel persepsi. Dan juga menurut Muh Hasban Wadi dkk¹⁹, pada penelitiannya tidak menggunakan variabel promosi dan persepsi. Sehingga terlihat jelas bahwa tidak ada yang secara khusus mengkaji mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen obat herbal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan masih tergolong baru dan belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Dari beberapa paparan yang sudah dijabarkan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait dengan bagaimana keputusan pembelian konsumen obat herbal X3Man di UD Teguh Waris Baru Trenggalek dengan berlandaskan pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas**

¹⁶ Danang Hadi Sulaiman, Ruhayat Taufik, teuku Fajar Shadiq, “Analisis sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal”, *Jurnal Pemandhu*, Vol. 3 No. 2 (2022), hlm. 45-52

¹⁷ Jaldi Hindratno dkk, “Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di UKM pasar kahayan Palangkaraya”, *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, Vol. 1 No. 1 (Maret 2021), hlm. 9-17

¹⁸ Rohani Wona dkk, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)”, *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (IRMZVI)*, Vol.2, No.2, Oktober 2019

¹⁹ Muh Hasban Wadi, Muinah fadhilah, dan Lusia Tria, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. 6 No. 1, April 2021

Produk, Promosi, Persepsi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3Man (Studi Kasus di UD Teguh Waris Baru Trenggalek)”.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas mengenai identifikasi masalah yang mungkin muncul dalam penelitian yang mengacu pada keputusan pembelian konsumen atas obat herbal X3Man, seperti halnya kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya produk obat herbal X3Man sehingga jarang dicari keberadaannya oleh masyarakat. Selain itu, tidak mengetahui informasi terkait produk obat herbal X3Man sehingga konsumen merasa ragu-ragu untuk mengosumsinya karena tidak yakin dengan kualitas produk yang dihasilkan untuk mengatasi keluhan penyakitnya, ragu terhadap manfaat yang dihasilkan produk tersebut dan membutuhkan proses waktu yang lama dalam hal penyembuhannya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, ada beberapa pertanyaan yang dapat dijadikan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara signifikansi Kualitas Produk, Promosi, Persepsi, dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3Man di UD Teguh Waris Baru Trenggalek?

2. Bagaimana pengaruh secara signifikansi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek?
3. Bagaimana pengaruh secara signifikansi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek?
4. Bagaimana pengaruh secara signifikansi Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek?
5. Bagaimana pengaruh secara signifikansi Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3Man (Studi Kasus di UD Teguh Waris Baru Trenggalek)”. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi, dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3Man di UD Teguh Waris Baru Trenggalek.

2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Obat Herbal X3MAN di UD Teguh Waris Baru Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berharap dapat dipakai untuk menambah wawasan dan referensi yang dapat membantu dalam mengembangkan hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya khususnya membahas tentang keputusan pembelian terhadap konsumen khususnya mengenai kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis UD Teguh Waris Baru dalam mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap

upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen obat herbal X3Man di UD Teguh Waris Baru Trenggalek.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan akademik khususnya di bidang pemasaran produk, serta memberikan gambaran kepada para akademik mengenai kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam proses pengembangan kurikulum nantinya dapat menyesuaikannya dengan perkembangan dan kebutuhan dunia bisnis di masa sekarang.

c) Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini bertujuan untuk dijadikan sebagai acuan pengembangan penelitian selanjutnya terkait teori kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian berikutnya dimungkinkan untuk menambah atau mengganti variabel menarik lainnya atau indikator lain guna memperkuat hasil penelitian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen meliputi kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, variabel endogen mengacu pada variabel keputusan pembelian konsumen.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, individu dipengaruhi oleh berbagai faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan.²⁰ Sedangkan menurut Buchari Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, budaya, teknologi, politik, kualitas produk, lokasi, harga, promosi, *physycal evidence, people dan process*.²¹

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memiliki keterbatasan sumber daya manusia, waktu dan biaya untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini mengupayakan berbagai bentuk teknologi informasi untuk meminimalisir keadaan darurat. Fokus utama peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya mengarah pada bagaimana variabel kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

- a) Kualitas Produk (X_1), menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki suatu produk yang

²⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas...*, hlm. 181

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 96

bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan.²²

- b) Promosi (X_2), Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma, promosi adalah latihan dalam menginformasikan, membujuk, dan sebaliknya, membujuk orang untuk menjadi informan.²³
- c) Persepsi (X_3), Menurut Kotler, persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran mental yang bermakna.²⁴
- d) Kepercayaan (X_4), Menurut Sunarto, kepercayaan konsumen mengacu pada semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, karakteristik, dan manfaat. Yang dimaksud dengan objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan sesuatu atau apa saja yang menjadi keyakinan atau sikap seseorang.²⁵
- e) Keputusan Pembelian (Y), menurut Kotler & Armstrong, pengertian keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian.²⁶

²² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 156

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan...*, hlm. 179

²⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 10

²⁵ Andy Sunarto, *Seluk Beluk E-Commerce*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009), hlm. 153

²⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 181

2. Secara Operasional

Berdasarkan definisi konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka secara operasionalnya yang dilakukan untuk mengetahui penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3Man (Studi Kasus di UD Teguh Waris Baru Trenggalek)” adalah melakukan penganalisisan untuk menguji dan mengetahui secara rinci tentang pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal X3Man di UD Teguh Waris Baru Trenggalek.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

Bagian Awal

Terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian Utama

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan tentang manajemen pemasaran, kualitas produk, promosi, persepsi konsumen, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian, hubungan promosi dan keputusan pembelian, hubungan persepsi dan keputusan pembelian, hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan mapping variabel indikator dan teori

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada UD Teguh waris Baru dan pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

BAB V PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan pembahasan hasil dari penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal X3Man (Studi Kasus di UD Teguh Waris Baru Trenggalek) baik secara simultan maupun secara parsial.

BAB VI PENUTUP

Bagian ini merupakan akhir atau penutup sebuah penelitian. Terdapat beberapa poin diantaranya: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.