

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PRODUK  
HERBALIFE DI KABUPATEN SINTANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SAMROH**

**NIM. 151310899**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
KAMPUS SINTANG**

**2019**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pengguna Produk Herbalife di Kabupaten Sintang. Metode penelitian yang digunakan penulis ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Produk Herbalife yang pernah mengkonsumsi di kabupaten sintang. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode secara acak (*accidental sampling*), artinya seluruh pengguna yang ditemui pada saat pengambilan sampel berpeluang menjadi responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah diagram kartesius (*Importane Performance Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan indikator kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata kinerja yaitu  $\bar{X} = 4,88$ , sedangkan nilai rata-rata kepentingan  $\bar{Y} = 4,86$ , dapat disimpulkan bahwa pengguna Produk Herbalife merasa puas, hal ini dilihat dari nilai rata-rata kepuasan berada diatas nilai harapan.

**Kata kunci : kepuasan konsumen, produk herbalife.**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PRODUK  
HERBALIFE DI KABUPATEN SINTANG**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada**

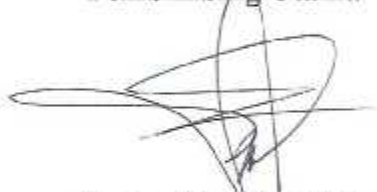
**SAMROH**  
**NIM : 151310899**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Kompetensi  
Pada Tanggal : 23 Januari 2020**

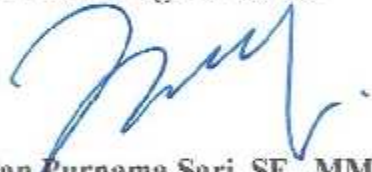
**Majelis Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Samsudin, SE., M.Si**  
**NIDN. 11311701**

**Pembimbing Pembantu**



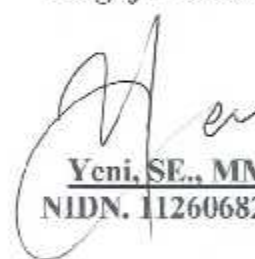
**Wulan Purnama Sari, SE., MM**  
**NIDN. 115099001**

**Penguji Utama**



**Edy Suryadi, SE., MM**  
**NIDN. 1107056101**

**Penguji Pembantu**



**Yeni, SE., MM**  
**NIDN. 1126068201**

**Sintang, 3 Februari 2020**

**Disahkan Oleh  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN,**



**Samsudin, SE., M.Si**  
**NIDN. 11311701**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Samroh

Nomor Induk Mahasiswa : 151310899

Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Herbalife Di  
Kabupaten Sintang

Alamat : Jl. Yc Oevang Oeray, Gg Silkar 2

No. Telepon : 085820834161

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 24 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,



METRAKAI  
TEMPER  
935FDAHF286781958  
5000  
RUPIAH

(Samroh)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Samroh

Nomor Induk Mahasiswa : 151310899

Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Herbalife Di  
Kabupaten Sintang

Alamat : Jl. Yc Oevang Oeray, Gg Silkar 2

No. Telepon : 085820834161

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 24 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

(Samroh)

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanyalah bagi Allah SWT pencipta alam semesta, karena berkat Rahmat dan Karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, walaupun dalam penyusunan dan penulisannya masih banyak kekurangan hingga jauh dari kesempurnaan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. terselesaikannya penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan dorongan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayah dan ibu tercinta Badri dan Darsem sebagai sumber motivasi dan pendorong penulis agar segera menyelesaikan studi ini.
2. Kakak-kakak beserta suami, Jumiah, Solihin, Sangadah, Alex Purnawan, Sumiati. M dan Burhannudin. Ar yang selalu memberi semangat dan dorongan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Samsuddin, SE. MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
4. Ibu Wulan Purnama Sari, SE. MM, selaku Ketua Program Studi Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang dan Pembimbing ke-2 yang telah membantu dan memberikan bimbingan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

5. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Sintang, 18 September 2019

Penulis

SAMROH  
NIM : 151310899

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran .....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	7
C. Pembatasan Permasalahan.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kerangka Pemikiran.....	9
G. Metode Penelitian.....	11
a. Jenis Penelitian .....	12
b. Teknik Pengumpulan Data .....	12

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Aspek Pemasaran .....	20
1. Pengertian .....	20
2. Manajemen Pemasaran .....	20
3. Bauran Pemasaran .....	21
B. Aspek Kepuasan Konsumen .....	22
1. Pengertian .....	22
2. Komponen Kepuasan Konsumen.....	26
3. Ciri-ciri Konsumen Puas .....	26
4. Mengukur Kepuasan Konsumen .....	27
5. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	27
6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	28



### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Sintang.....	29
B. Logo .....	34
C. Visi dan Misi.....	35
D. Produk Herbalife dan Manfaatnya .....	35

### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden .....	43
B. Uji Instrumen .....	46
C. Diagram Kartesius.....	50
D. Pembahasan.....	52

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	59

Daftar Pustaka .....	60
----------------------	----

Lampiran .....	63
----------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	63
Lampiran 2. Daftar harga produk herbalife 2016.....	66
Lampiran 3. Daftar harga produk herbalife 2017.....	67
Lampiran 4. Daftar harga produk herbalife 2018.....	68
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Mengenai Kepentingan Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang.....	69
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Mengenai Kinerja Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data jumlah penduduk kabupaten sintang pada tahun 2016-2018 .....	3
Tabel 1.2	Daftar harga eceran tiga tahun terakhir di kabupaten sintang.....	4
Tabel 1.3	Data pendapatan produk herbalife pada tahun 2016-2018.....	5
Tabel 1.4	Bobot Penilaian .....	17
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 4.2	Usia Responden.....	44
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 4.4	Pendapatan Responden .....	45
Tabel 4.5	Frekuensi Mengonsumsi Produk Herbalife.....	46
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Mengenai Kepentingan Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang.....	47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Mengenai Kinerja Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang.....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Kepentingan Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kota Sintang .....	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Kinerja Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kota Sintang .....	50
Tabel 4.10	Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingandan Kinerja.....	51
Tabel 4.11	Rata-rata kinerja dan kepentingan perdimensi.....	55

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam menjaga kesehatan, tubuh memerlukan energi untuk fungsi-fungsi organ tubuh, pergerakan tubuh, mempertahankan suhu tubuh, fungsi enzim, pertumbuhan dan pergantian sel yang rusak. Untuk itu nutrisi sangat penting bagi tubuh karena nutrisi merupakan kebutuhan vital bagi semua makhluk hidup, mengkonsumsi nutrisi (zat gizi) yang buruk bagi tubuh tiga kali sehari selama puluhan tahun akan menjadi racun yang menyebabkan penyakit dikemudian hari. Nutrisi juga sangat bermanfaat bagi tubuh kita karena apabila tidak ada nutrisi maka tidak ada gizi dalam tubuh kita. Sehingga bisa menyebabkan penyakit atau terkena gizi buruk, oleh karena itu konsumen harus memperbanyak nutrisi.

Pentingnya penelitian ini dilakukan mengingat lahirnya produk-produk instant yang bisa digunakan untuk melangsingkan tubuh seperti, korset yang bisa membakar lemak, krim pelangsing, susu diet, bahkan sandal yang bisa menurunkan berat badan. Keadaan seperti inilah yang menyebabkan masyarakat terutama orang yang mengalami kegemukan akan mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang di tawarkan oleh berbagai media. Maka tak heran berbagai merk dan bentuk obat pelangsing bermunculan di pasaran itu juga dikarenakan makin banyak jumlah peminat yang tergiur akan tubuh langsing yang di janjikan pada obat tersebut.

Muncul dan maraknya obat pelangsing tersebut tidak diimbangi dengan pengetahuan dan informasi yang tepat dan terkadang pengetahuan dan informasi

yang sangat terbatas tersebut hanya diperoleh dari iklan baik media online, maupun media sosial. Para pengguna obat pelangsing tersebut sangat percaya terhadap label pelangsing yang berlogo “herbal, natural, dan tanpa efek samping”. Bagi mereka yang sedang berupaya untuk menurunkan berat badan, obat pelangsing seringkali dijadikan pilihan yang paling ampuh untuk membantu jalannya program penurunan berat badan. Tidak ada tutor khusus yang membimbing para pengguna obat pelangsing tersebut. Setiap produk mengklaim dapat menurunkan berat badan secara singkat dan cepat tanpa disertai aturan pola konsumsi yang tepat bagi pengguna. Oleh karena itu, tidak jarang pada akhirnya hasilnya tidak sesuai harapan dan beberapa pengguna justru mengalami ketidakpuasan karena obat pelangsing yang dikonsumsi membahayakan tubuh dan harus berakhir di rumah sakit.

Salah satu produk kesehatan yang sudah marak dan berkembang di Kabupaten Sintang salah satunya dan dianggap sebagai solusi tepat dalam mengatasi berat badan adalah Herbalife. Herbalife menjadi menarik untuk dikaji karena pengguna produk tersebut dari seluruh usia baik anak-anak, remaja, dewasa, lansia, dan orang-orang yang memang menderita penyakit seperti diabetes karena harus menjaga pola makan. Herbalife dikonsumsi dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Herbalife mulai dikenal di masyarakat karena proses pemasarannya yang dilakukan dari pasar ke pasar secara mulut ke mulut. Adanya rumah nutrisi yang khusus disediakan bagi pengguna herbalife dan dapat berkonsultasi gratis serta adanya pemandu dalam

mengkonsumsi produk tersebut dianggap menjadi sesuatu yang aman dibanding menggunakan produk lain.

Berikut ini merupakan jumlah penduduk kabupaten sintang, yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Dinas Kependudukan dan Pencatatan**  
**Sipil Kabupaten Sintang.**  
**Data Jumlah Penduduk Kabupaten Sintang**  
**Pada Tahun 2016-2018**

No	Tahun	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase (%) kenaikan jumlah penduduk
		Laki-laki	Perempuan		
1	2016	35.624	34.651	70.274	-
2	2017	209.826	195.385	405.211	0,82
3	2018	209.788	198.115	407.903	0,65

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sintang,2019

Dari data pada tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa persentase (%) total jumlah penduduk pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 0,28% lebih tinggi dari tahun 2016 dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 1,20% lebih tinggi dari tahun 2017.

Herbalife merupakan nutrisi rendah lemak sehingga dapat membantu menurunkan berat badan secara berkala. Berbeda dengan obat pelangsing pada umumnya, hasil observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa herbalife pada dasarnya memperbaiki pola hidup dan pola makan penggunaanya. Butuh kerja keras, disiplin, dan tentunya biaya yang tidak murah, karena dalam mengkonsumsi produk herbalife pengguna tidak hanya mengkonsumsi satu produk saja, minimal lima produk yang terdiri dari Shake, PPP, Aloe, teh NRG, dan Teh pembakar lemak. Kelima produk tersebut dikonsumsi sehari dua kali sebagai pengganti sarapan dan makan malam. Kelima produk tersebut dapat dibeli

secara kalengan atau dapat dibeli secara paket yang disediakan oleh konsultan herbalife. Bagi produk yang dibeli kalengan dapat dikonsumsi dirumah, sedangkan produk dalam bentuk paket pengguna dapat mengkonsumsi di rumah nutrisi yang terletak di pasar sungai durian, baning kota, dan pasar impres kota sintang.

Berikut ini merupakan daftar harga produk herbalife di kabupaten sintang, yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Independent Distributor Herbalife**  
**Daftar Harga Eceran Tiga Tahun Terakhir Di Kabupaten Sintang**  
**(Dalam Rupiah) Periode 2016-2018**

No	Nama Produk	Satuan	Berat Bersih	Tahun		
				2016	2017	2018
1	Shake	1	550 gram	Rp 400.000	Rp 417.000	Rp 440.000
2	Personalized Protein Powder (PPP)	1	360 gram	Rp 400.000	Rp 417.000	Rp 433.000
3	Herbal Aloe Vera	1	473 ml	Rp 392.000	Rp 409.000	Rp 426.000
4	Nature's Raw Guarana (NRG) Tea	1	60 gram	Rp 264.000	Rp 276.000	Rp 287.000
5	Niteworks	1	150 gram	Rp 630.000	Rp 655.000	Rp 682.000
6	Mixed Fiber	1	210 gram	Rp 351.000	Rp 366.000	Rp 381.000
7	Fiber & Herbs	1	127 gram (180 tablet)	Rp 160.000	Rp 167.000	Rp 173.000
8	Cell-U-Loss	1	563 mg (90 tablet)	Rp 239.000	Rp 249.000	Rp 259.000
9	Herbalifeline	1	73 gram (90 capsule)	Rp 493.000	Rp 513.000	Rp 534.000
10	Trishield	1	45 gram (30 softgels)	Rp 674.000	Rp 702.000	Rp 731.000

Sumber : *Independent Distributor Herbalife. 2019*

Dari data pada tabel 1.2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Setiap tahunnya Trishiels merupakan produk dengan harga tertinggi, seperti pada tahun 2017 harga produk sebesar Rp 702.000 lebih tinggi dari tahun 2016

dan pada tahun 2018 harga produk sebesar Rp 731.000 lebih tinggi dari tahun 2017.

Bagi sebagian pengguna baru lebih memilih membeli produk dengan harga paket dan dikonsumsi di rumah nutrisi tersebut. Harganya juga terdapat selisih, bagi pengguna yang belum bergabung menjadi member dalam pembelian produk menggunakan harga eceran, sedangkan bagi yang sudah menjadi member terdapat selisih harga dari 25% sampai 50% dari pembelian kalengan. Keuntungan bagi konsumen yang mengambil paket di rumah nutrisi adalah setiap hari dapat melakukan konsultasi dengan konsultan herbalife dan dilakukan penimbangan secara berkala seminggu satu kali.

Berikut ini merupakan data pendapatan produk herbalife di kabupaten sintang, yaitu :

**Tabel 1.3**  
**Independent Distributor Herbalife**  
**Data Pendapatan Produk Herbalife Pada Tahun 2016-2018**  
**(Dalam Rupiah)**

No	Tahun	Jumlah	Persentase (%) Kenaikkan Jumlah Pendapatan
1	2016	Rp 4.803.600.000	-
2	2017	Rp 7.507.800.000	56,29
3	2018	Rp 10.430.400.000	38,92

Sumber : *Independent Distributor Herbalife. 2019*

Dari data pada tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa persentase (%) total jumlah pendapatan produk herbalife pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 56,29% lebih tinggi dari tahun 2016 dan pada tahun 2018 sebanyak 38,92% lebih tinggi dari tahun 2017.



Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Produk yang bermutu dan memiliki keunggulan serta kualitas produk dan kewajaran harga yang perusahaan berikan merupakan cara meningkatkan nilai terhadap konsumen. Kepuasan konsumen dinilai sebagai indikator penting untuk masa depan bisnis. Dalam dunia bisnis yang semakin bersaing, tidak ada pilihan lain sebagai upaya untuk tetap hidup dan berkembang bagi sebuah perusahaan selain berusaha mewujudkan kepuasan konsumen.

Sangatlah Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perkembangan kepuasan konsumen. Kunci utama bagi perusahaan agar supaya mampu memenangkan persaingan di pasaran yaitu menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama bagi perusahaan yang harus dicapai. Selain itu perusahaan juga harus menjaga dan mempertahankan konsumen supaya tetap menggunakan produk yang di tawarkan.

Berikut merupakan keluhan dari konsumen pengguna produk herbalife di kabupaten sintang yang kurang mendapatkan manfaat dari produk. Beberapa konsumen pengguna produk herbalife mengeluh bahwa produk kurang efektif untuk menurunkan atau menaikkan berat badan. Contohnya seperti konsumen yang ingin menurunkan berat badan tidak mendapatkan hasil yang optimal karena prosesnya sangat lama dan apabila berhenti mengkonsumsi produk herbalife berat badan akan kembali ke berat semula atau bahkan lebih tinggi dari berat sebelumnya. Begitu pula untuk beberapa konsumen yang ingin menaikkan berat badan sulit untuk mendapatkan berat ideal dalam waktu yang cepat.

Beberapa konsumen juga memberikan keluhan bahwa setelah kemasan dibuka produk tidak dapat bertahan lama, jika tidak segera dihabiskan dalam jangka waktu tertentu maka produk tidak layak untuk dikonsumsi kembali karena terdapat perubahan aroma, warna dan teksturnya. Begitu pula dengan bentuk kemasan yang cukup besar, sehingga sulit untuk dibawa bagi konsumen yang ingin bepergian.

Didalam suatu proses keputusan, Pelanggan tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah pelanggan akan puas atau tidak puas terhadap barang atau produk yang dikonsumsi tersebut. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi ulang barang atau produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dimana herbalife menyakinkan bahwa pelanggan akan terus mendapatkan dukungan yang pelanggan butuhkan untuk itu herbalife mendukung akses di setiap langkah pelanggan pada saat pelanggan mempunyai kebutuhan nutrisi, menurunkan berat badan dan melakukan perawatan diri, dan pada saat mempelajari lebih jauh mengenai kesempatan bisnisnya, sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman dengan produk-produk ataupun dengan program-program yang ada di herbalife .

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diketahui permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana kepuasan konsumen pengguna produk herbalife dikabupaten sintang ?”.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari pembahasan masalah yang diteliti, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini khusus pada aspek kepuasan konsumen, yang meliputi variabel berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Daya tahan (*Durability*)
4. Estetika (*Aesthetics*)
5. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen pengguna produk herbalifedi kabupaten sintang.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan guna mempraktikkan teori sesuai dengan yang penulis pelajari.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan sebagai masukkan dalam bentuk informasi kepada pihak perusahaan mengenai betapa pentingnya peranan pemasaran serta manfaat yang diberikan bagi perusahaan.

### 3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur dan acuan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembeli.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Liljander dan Strandvik (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) aspek kepuasan pelanggan yang sering kalidiperdebatkan adalah apakahkepuasan pelanggan itu bersifat emosionalataukah rasional (kognitif). Disatu sisikepuasan pelanggan dipandanglebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk, setelah dikonsumsi dibandingkan ekspektasi kinerja sebelum pembelian. Disisi lain, kepuasan dinilai merupakan respon efektif maupun sikap yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis.

Menurut Stauss dan NeuhausStrandvik (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) belakangan muncul pula pandangan ketiga yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terdiri atas komponen kognitif dan afektif. Pandangan terakhir ini muncul sebagai bentuk respon korektif atas permasalahan reliabilitas riset kepuasan pelanggan selama ini yang cenderung hanya berfokus pada komponen kognitif dan mengabaikan komponen efektif.

Kepuasan konsumen, dimana herbalife menyakinkan bahwa konsumen akan terus mendapatkan dukungan yang konsumen butuhkan. Untuk itu herbalife mendukung akses disetiap langkah konsumen pada saat konsumen mempunyai kebutuhan nutrisi, menurunkan berat badan, melakukan perawatan diri, dan pada saat mempelajari lebih jauh mengenai kesempatan bisnisnya, sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan produk-produk yang ada di herbalife .

Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima dari delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, menurut Nasution(2005:5), yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Daya tahan (*Durability*)
4. Estetika (*Aesthetics*)
5. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dapat menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

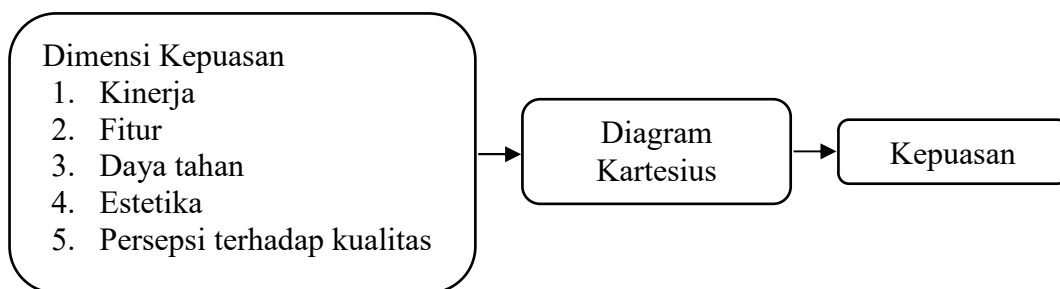
Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Ayu Ruksanan, (2017) “Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Herbalife dicabang kendari”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan akan menciptakan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan baik dalam hal ini terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Remy Pratama, ulman Efendi dan Marniza. (2018). “Analisis kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional “lemang

tapai” di kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan indeks kepuasan konsumen sebesar 0,82 yang berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap lemang tapai masuk kedalam kriteria sangat puas.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian survei, dimana dalam pengumpulan data penulis menyebarkan lembar kuesioner yang akan dibagikan kepada para konsumen pengguna produk herbalife dikabupaten sintang. Menurut Dermawan Wibisono (2005:22): “Survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner”. Pengertian survei dibatasi pada survei sampel dimana sebagian populasi diambil untuk mewakili seluruh penelitian.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

#### 1. Observasi

Menurut Sukardi (2003:182) : “observasi dilakukan dengan tujuan agar dapat mengamati dan mencatat fenomena yang muncul dalam variabel terkait sebagai akibat dari adanya kontrol dan manipulasi variabel”. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung di kabupaten Sintang.

#### 2. Kuesioner

Menurut Siregar (2012:39) : “Kuesioner yaitu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada”.

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada konsumen pengguna produk herbalife di kabupaten sintang dan diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

#### 3. Wawancara

Menurut Danang Sunyoto (2012:32) : “Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual”. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa

independent distributor produk herbalife beserta konsumen yang aktif menggunakan produk herbalife di kabupaten sintang.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2012:37) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”.Data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari dokumen independent distributor herbalife di kabupaten sintang.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kabupaten sintang yang mengkonsumsi produk herbalife.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:62): “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)”. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yakni sampel yang diambil secara acak artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga.



Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10. Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

N = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data.

#### 4. Alat Analisis

##### a. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:101) dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,256 (1%), sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program *software*

SPSS versi 22. Menurut Husein Umar (2005:190): “teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi product moment.

Berikut ini rumus korelasi product moment menurut (Sugiyono, 2014:356), yaitu :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{XY}$	= Koefisien korelasi antara X dan Y
N	= Jumlah responden
$\sum XY$	= Jumlah perkalian antara skor X dan Y
$\sum X$	= Jumlah skor X
$\sum Y$	= Jumlah skor Y
$\sum X^2$	= Jumlah X kuadrat
$\sum Y^2$	= Jumlah Y kuadrat

Kriteria keputusannya adalah jika nilai  $r_{XY} > r_{tabel}$  maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{XY} < r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) dalam Suharto (2009) Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

Wiratna Sujarweni (2015:110) mengemukakan bahwa:Keandalan atau reliabilitas dengan nilai 0,6 atau kurang dari

0,6 secara umum mengindikasikan kehandalan yang tidak memuaskan. Kuesioner yang dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Dalam menghitung reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* menurut (Sugiyono, 2010: 365):

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$  = Jumlah varian pertanyaan

$\alpha_t^2$  = Varian total

Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

### 3. Skala likert

Menurut Moh. Nazir (2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu nilai 5 untuk jawaban sangat penting atau sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban Penting atau setuju, nilai 3 untuk jawaban cukup penting atau cukup setuju, nilai 2 untuk jawaban kurang penting atau kurang setuju, dan nilai 1 untuk jawaban tidak penting atau tidak setuju. Dalam penelitian terdiri dari dua indikator jawaban, yaitu kepentingan dan kinerja yang dimaksudkan untuk mengetahui

kepuasan konsumen terhadap pengguna produk herbalife di kabupaten sintang.

Kemudian skala likert tersebut akan diberi bobot sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Bobot Penilaian**

Kepentingan		Kinerja	
Pengukuran	Bobot	Pengukuran	Bobot
Sangat penting	5	Sangat setuju	5
Penting	4	Setuju	4
Cukup penting	3	Cukup setuju	3
Kurang penting	2	Kurang setuju	2
Tidak penting	1	Tidak setuju	1

#### 4. Diagram Kartesius

Menurut (Supranto, 2003): tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan teknik Analisis Kepentingan dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*). Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan kinerja maka dihasilkan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaannya.

Selanjutnya, jumlah skor kepentingan dan skor kinerja dapat dihitung menggunakan rumus menurut (Supranto, 2011:242-243), berikut ini :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat perusahaan

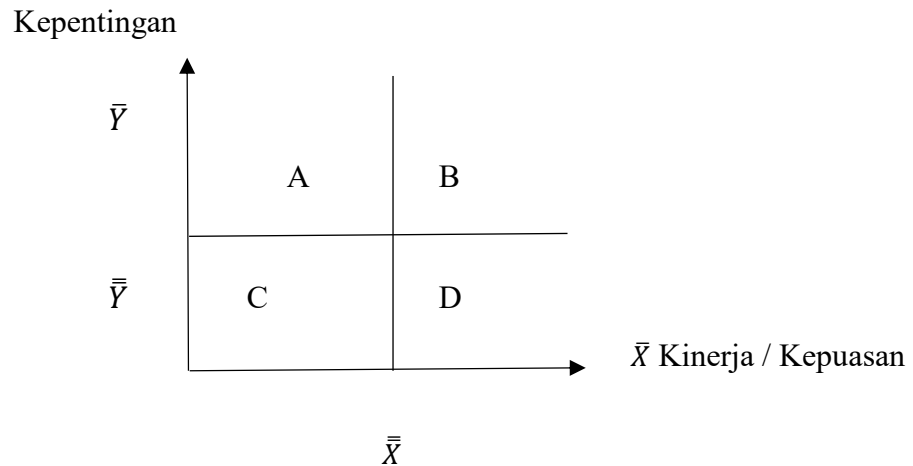
$\sum X_i$  = jumlah skor tingkat kinerja

$\sum Y_i$  = jumlah skor tingkat kepentingan

N = jumlah responden

Diagram kartesius dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Gambar 1.2**  
**Diagram Kartesius**



Sumber: (Supranto, 2011:242-243)

Kuadran A :

Menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur produk yang sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen.

Kuadran B :

Menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting dan dilaksanakan sesuai harapan konsumen, untuk itu wajib dipertahankan pelaksanaannya oleh perusahaan.

Kuadran C :

Menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan atribut tersebut juga dilaksanakan biasa saja atau tanpa adanya prioritas yang menonjol dari perusahaan oleh perusahaan.

Kuadran D :

Menunjukkan atribut yang dinilai berlebihan pelaksanaannya oleh konsumen. Atribut ini dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Aspek Pemasaran**

##### **1. Pengertian**

Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Target Pasar, positioning dan segmentasi
3. Penawaran dan merek
4. Saluran pemasaran
5. Media berbayar, milik dan memperoleh
6. Tayangan dan keterlibatan
7. Nilai dan kepuasan
8. Rantai pasokan
9. Kompetisi
10. Lingkungan pemasaran

##### **2. Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan memerlukan manajemen pemasaran untuk mencapaitujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Karena manajemenpemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu memilih, untuk

mendapatkan, menumbuhkan, dan menjaga pasar yang prosesnya meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.

Basu swastha dan Handoko (2008:4) mengemukakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sunyoto (2013) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan 12 inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipandu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” meliputi :

1. Produk (*Product*)  
Kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dan diharapkan berkembang dikemudian hari.
2. Harga (*Price*)  
Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Promosi (*Promotion*)  
Pergerakan dengan menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli.
4. Tempat (*Place*)  
Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan



promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk ( *Product* )  
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga ( *Price* )  
Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat ( *Place* )  
Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi ( *Promotion* )  
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang ( *People* )  
Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses ( *Process* )  
Gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Lingkungan Fisik ( *Phsycal Evidence* )  
Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkombinasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## **B. Aspek kepuasan konsumen**

### **1. Pengertian**

Kata kepuasan atau *Satisfaction* berasal dari bahasa latin *Satin* (artinya cukup baik, memadai) dan *Facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu.

Menurut J. Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari

kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (hasil) terhadap harapan-harapan mereka. Kepuasan konsumen sebenarnya masih merupakan sesuatu yang bersifat abstrak. Dalam konsep pemasaran modern yang menjadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh atau mencapai kepuasan konsumen. Konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitas yang seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhannya.

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015 : 25) adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Dari definisi – definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Liljander dan Strandvik (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) aspek kepuasan pelanggan yang sering kali diperdebatkan adalah apakah kepuasan pelanggan itu bersifat emosional ataukah rasional (kognitif). Di satu sisi kepuasan pelanggan dipandang lebih merupakan evaluasi atau penilaian kognitif terhadap kinerja produk setelah dikonsumsi dibandingkan ekspektasi kinerja sebelum pembelian. Di sisi lain, kepuasan dinilai merupakan respon efektif maupun sikap yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis.

Menurut Stauss dan Neuhaus-Strandvik (dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2015: 23) belakangan muncul pula pandangan ketiga yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terdiri atas komponen kognitif dan afektif. Pandangan terakhir ini muncul sebagai bentuk respon korektif atas permasalahan reliabilitas riset kepuasan pelanggan selama ini yang cenderung hanya berfokus pada komponen kognitif dan mengabaikan komponen afektif.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi atau perusahaan harus berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Dalam kasus pemasaran barang, ada lima dari delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, menurut Nasution (2005:5), yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan Konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. *Fitur (Features)*  
Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar , berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Kehandalan (reliability)*, berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)* berkaitan dengan tingkat kesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan Konsumen.
5. *Daya tahan (Durability)*  
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. *Kemampuan pelayanan (service ability)*, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Estetika (Aesthetics)*  
Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Sedangkan menurut Garvin dalam yamit (2005:10) estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
8. *Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)*  
Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan Konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007: 24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnyadan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkatperasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

## 2. Komponen kepuasan konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2010: 55) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon (Tipe dan intensitas)  
Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
2. Fokus  
Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu Respon  
Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

## 3. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler (2010: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal Terhadap Produk  
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif  
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain  
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### 4. Mengukur kepuasan konsumen

Terdapat beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Philip Kotler dalam FandiTjiptono (2008: 454), mengemukakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Informasi yang diberikan oleh pelanggan akan sangat berguna untuk memperbaiki kekurangannya.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dimana *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kelemahan maupun kelebihan produk perusahaan dan pesaing.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan ingin mengetahui apa penyebab terjadinya hal tersebut sekaligus mengetahui kekurangan dari produk (barang dan jasa) perusahaan.

#### 5. Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Sumarwan, (2011:47): menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas

dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

## 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009:130) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk  
Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Kualitas Pelayanan  
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- c. Harga Produk  
Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- d. *Emotional Factor*  
Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan  
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM KABUPATEN SINTANG**

#### **A. Gambaran Umum Kabupaten Sintang**

Kabupaten Sintang merupakan salah satu Kabupaten yang berbatasan langsung dengan negara tetangga yaitu Malaysia, khususnya negara bagian Serawak. Wilayah Kabupaten Sintang yang berbatasan langsung dengan negara Malaysia adalah Kecamatan Ketungau Tengah dan Kecamatan Ketungau Hulu.

Kabupaten Sintang merupakan kabupaten yang memiliki luas wilayah ketiga terbesar di Provinsi Kalimantan Barat setelah Kabupaten Ketapang dan Kabupaten Kapuas Hulu. Luas wilayah Kabupaten Sintang yaitu 21.635 km<sup>2</sup> dengan wilayah terluas terdapat di Kecamatan Ambalau yaitu 6.386,40 km<sup>2</sup> atau sebesar 29,52 persen, sedangkan Kecamatan Sintang merupakan Kecamatan yang terkecil luas wilayahnya yaitu 277,05 km<sup>2</sup> atau hanya sebesar 1,28 persen. Dari luas tersebut, sebagian besar merupakan wilayah perbukitan dengan luas sekitar 13.573,75 km<sup>2</sup> atau 62,74 persen.

Kabupaten Sintang dilalui oleh 2 sungai besar yaitu Sungai Kapuas dan Sungai Melawi, serta dua sungai kecil yaitu Sungai Ketungau yang merupakan anak dari Sungai Kapuas dan Sungai Kayan yang merupakan anak dari Sungai Melawi. Sungai Kapuas melalui Kecamatan Ketungau Hilir, Kelam Permai, Binjai Hulu, Sintang, Tempunak sampai ke Sepauk. Sedangkan Sungai Melawi melalui Kecamatan Ambalau, Serawai, Dedai sampai ke Sintang. Sungai Kayan melalui



Kecamatan Kayan Hulu sampai ke Kayan Hilir, sedangkan Sungai Ketungau melalui Kecamatan Ketungau Hulu, Ketungau Tengah sampai ke Ketungau Hilir.

Kabupaten Sintang memiliki potensial alam yang dapat dijadikan objek wisata, namun hingga saat ini potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Bahkan masyarakat di luar wilayah Kabupaten Sintang dan warga Sintang sendiri masih banyak yang belum mengetahui potensi alam tersebut. Potensi alam tersebut berupa air terjun sebanyak 19 air terjun yang tersebar di 5 Kecamatan, yaitu Sepauk, Kayan Hulu, Ambalau, Ketungau Tengah dan Ketungau Hulu. Kabupaten Sintang juga memiliki 4 gunung yang terdapat di Kecamatan Serawai dan Kecamatan Ambalau.

Kabupaten Sintang dikenal sebagai daerah penghujan dengan intensitas yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan Kabupaten Sintang sebagian besar wilayahnya merupakan daerah perbukitan yaitu sebesar 53,50 persen. Sepanjang tahun 2017, rata-rata jumlah curah hujan di Kabupaten Sintang sebesar 258,5 mm<sup>3</sup> dengan jumlah curah hujan terbesar terjadi pada bulan September yaitu 404,1 mm<sup>3</sup> dengan jumlah hari hujan sebanyak 19 hari dalam satu bulan, sedangkan curah hujan terendah pada bulan Juni yaitu 54,6 mm<sup>3</sup>, dengan jumlah hari hujan sebanyak 14 hari. Menurut Stasiun Meteorologi Susilo Sintang, intensitas curah hujan yang cukup tinggi ini, terutama dipengaruhi oleh keadaan daerah yang berhutan tropis dan disertai dengan kelembaban udara yang cukup tinggi.

Berdasarkan Peraturan daerah Kabupaten Sintang Nomor 14 tahun 2000 pemerintahan Kabupaten Sintang dibagi menjadi 21 pemerintahan

kecamatan kemudian disesuaikan kembali setelah adanya Undang-undang Republik Indonesia Nomor 43 tahun 2003 tentang pembentukan Kabupaten Melawi yang berasal dari sebagian wilayah Kabupaten Sintang sehingga Kabupaten Sintang saat ini menjadi 14 pemerintahan kecamatan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Ambalau dengan luas 29,52 persen Kabupaten Sintang sedangkan luas masing-masing kecamatan hanya berkisar 1–29 persen dari luas Kabupaten Sintang.

Untuk merealisasikan pelaksanaan UU No. 3 tahun 1953, UU No. 25 tahun 1956 dan UU No. 4 tahun 1956 tentang pembentukan DPRD dan DPR Peralihan, maka pada tanggal 27 Oktober 1956 dilaksanakanlah pelantikan keanggotaan DPRD Peralihan Kabupaten Sintang. Selanjutnya sesuai Keppres No. 6 tahun 1959 tanggal 6 November 1959, maka asas dekonsentrasi dan desentralisasi sebagai realisasi pelaksanaan UU No. 3 tahun 1953 dihimpuh kembali dalam satu tatanan Bupati Kepala Daerah yang dibantu oleh Badan Pemerintahan Harian yang kemudian diatur lebih lanjut dalam UU No. 18 tahun 1965 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah. Selain itu, dengan instruksi Mendagri No. 3 tahun 1966 tanggal 1 Februari 1966 jalannya roda pemerintahan daerah di seluruh Indonesia mulai diarahkan dan disempurnakan.

Perkembangan penduduk yang cukup pesat merupakan satu fenomena yang menjadi perhatian serius Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah, permasalahan yang paling esensial adalah yang berkaitan dengan penyediaan lapangan kerja/usaha serta penyediaan bahan pangan. Faktor yang sangat umum yang mempengaruhi pertumbuhan penduduk di suatu daerah

antara lain adalah angka kelahiran, angka kematian dan angka migrasi (migrasi datang dan migrasi masuk). Kejadian ini biasa disebut dengan kejadian vital penduduk.

Pada tahun 2010 lalu, BPS Kabupaten Sintang telah melaksanakan Sensus Penduduk 2010, dari hasil data tersebut dilakukan proyeksi atau estimasi penduduk untuk menghitung populasi penduduk Kabupaten Sintang pada tahun 2017 yang dimasukkan dalam publikasi ini. Di dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Sintang, kebijaksanaan kependudukan diarahkan pada pengembangan penduduk sebagai sumber daya manusia yang dapat menunjang jalannya pembangunan Daerah dan Nasional.

Berdasarkan hasil proyeksi Penduduk, penduduk Kabupaten Sintang pada tahun 2017 berjumlah 407.903 dengan rata-rata jumlah penduduk per desa/kelurahan sebanyak 1.002 jiwa. Jika dibandingkan dengan hasil proyeksi tahun sebelumnya maka rata-rata jumlah penduduk per desa/kelurahan mengalami peningkatan. Kepadatan penduduk Kabupaten Sintang adalah 19 penduduk per km<sup>2</sup>, kepadatan seperti tersebut maka daerah Kabupaten Sintang dikatakan mempunyai penduduk yang masih jarang. Penyebaran penduduk Kabupaten Sintang tidak merata antar kecamatan yang satu dengan kecamatan lainnya.

Kecamatan Sintang memiliki jumlah penduduk tertinggi yaitu 74.778 jiwa, sedangkan yang menjadi posisi kedua yaitu Kecamatan Sepauk dengan penduduk sebanyak 51.786 jiwa, yang menjadi urutan ketiga adalah kecamatan Sungai Tebelian dengan jumlah penduduk 31.645 jiwa.

Sektor perdagangan merupakan sektor yang sangat menunjang dalam kegiatan perekonomian di suatu daerah. Kegiatan perekonomian di Kabupaten Sintang secara kongkrit lebih cenderung didominasi oleh sektor perdagangan, dengan demikian akan mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan daerah, sehingga pendapatan daerah dapat meningkat. Sektor ini menjadikan sektor yang memberikan kontribusi yang besar bagi PDRB Kabupaten Sintang setelah sektor pertanian.

Jumlah pedagang yang tercatat di Kabupaten Sintang berdasarkan data pengurusan SIUP pada tahun 2017 adalah sebanyak 307 pedagang. Sementara itu, jumlah perusahaan yang berbadan hukum di Kabupaten Sintang tahun 2017 adalah sebanyak 214 perusahaan yang terdiri dari 14 PT, 5 Koperasi, 55 CV, dan 140 PO. Untuk kegiatan bongkar muat barang yang dilakukan melalui dermaga Sintang pada tahun 2017, terdapat total 1.101 ton barang yang keluar dan 1.254 ton barang yang masuk. Barang yang keluar masuk melalui dermaga Sintang didominasi oleh barang kelontong yaitu sebanyak 453 ton barang keluar dan 461 ton barang yang masuk. 9 bahan pokok sebagai bahan kebutuhan pokok bagi masyarakat yang masuk melalui dermaga Sintang sebesar 380 ton dan yang keluar adalah sebesar 450 ton.

Pada tahun 2017 total realisasi penerimaan daerah Kabupaten Sintang sebesar Rp. 1,95 triliun, sedangkan total realisasi Belanja Daerah sebesar Rp. 1,88 triliun yang terdiri dari Belanja Tidak Langsung 56,8 persen, Belanja Langsung 43,2 persen. Jika dibandingkan dengan tahun anggaran sebelumnya, realisasi penerimaan daerah dan belanja daerah dua-duanya

mengalamipeningkatan.Perkembangan harga diKabupaten Sintang pada tahun 2016 secara keseluruhanmengalami peningkatan yangcukup berarti seiring dengankondisi perekonomian saat ini,terutama bahan bangunan. Selainharga bahan bangunan tersebut,harga makanan juga mengalamikenaikan.

Herbalife berkembang di kabupaten sintang mulai tahun 2005 dan sampai pada tahun 2019 herbalife telah membuat rumah nutrisi di kabupaten sintang yang terdiri dari ±10 rumah nutrisi. Produk Herbalife yang dikenal di masyarakat adalah Nutrition Mix Shake yang dapat menaikkan, menurunkan dan mempertahankan berat badan karena terbuat dari soy protein kedelai, yaitu protein yang paling tinggi manfaatnya karena tidak mengandung lemak.

## **B. Logo**

Herbalife mempunyai logo yang berfungsi untuk dapat membuat karakteristik suatu perusahaan yang dimana perusahaan Herbalife membuat logo guna agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui bahwa logo yang dibuat oleh perusahaan Herbalife tersebut merupakan simbol dari suatu produk kesehatan.

Berikut adalah gambar logo Herbalife :

**Gambar 3.1**  
**Logo Herbalife**



*Sumber : Herbalife*

Simbol yang dimana dari logo Herbalife tersebut terdapat kalimat HERBALIFE yang mempunyai makna tersendiri dalam logo tersebut. Kalimat dalam Logo Herbalife ini merupakan sebuah tanda yang berfungsi karena adanya kesepakatan bersama kepada tanda tersebut, begitu pula dengan kalimat dari Herbalife ini, khalayak bisa langsung mengetahui bahwa logo ini merupakan logo dari produk kesehatan yang dimana didalamnya banyak sekali produk kesehatan yang dibuat dari bahan tumbuh-tumbuhan herbal alami dan tanpa efek samping.

### **C. Visi dan Misi**

Adapun visi dan misi herbalife adalah :

#### 1. Visi

Merubah hidup orang banyak

#### 2. Misi

Mengubah hidup orang banyak dengan memberikan peluang bisnis terbaik dipenjualan langsung dan produk nutrisi dan pengelolaan berat badan terbaik di dunia.

### **D. Produk Herbalife dan manfaatnya**

Menurut Basu Swastha (2008: 165). Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berikut ini merupakan produk herbalife yang menunjang kesehatan dan stamina tubuh.

## 1. Shake



Manfaat :

1. Shake membuat anda merasa kenyang, puas, dan berenergi
2. Sangat baik dan aman untuk penderita Asam Urat
3. Shake sangat baik penderita Diabetes Melitus (Kencing Manis)
4. Soy Protein dalam Shake sangat baik untuk penderita Kanker Payudara, Keropos Tulang, Menurunkan Kadar Kolesterol, baik untuk jantung, dan menyeimbangkan hormon dalam tubuh

Cara penyajian herbalife shake:

- Herbalife shake bukanlah susu
- Herbalife shake harus dilarutkan dengan air dingin/air biasa tidak boleh air panas atau air hangat, karena bisa merusak proteinnya.
- Tuang 2 sendok makan herbalife shake kedalam air dingin/air biasa, kemudian diblender atau dikocok dengan menggunakan herbalife shaker/herbalife mini mixer.
- Herbalife shake bisa dicampur dengan jus buah untuk memberikan rasa yang lebih nikmat, namun fungsi shake paling optimal jika hanya dicampur dengan air saja.

- Herbalife shake bisa digunakan untuk pengganti sarapan pagi/makan malam, bisa juga sebagai suplemen untuk makan pagi/siang/malam, tergantung program apa anda jalankan.

## 2. PPP



Manfaat :

1. Membantu memberikan asupan protein yang bebas lemak.
2. Membantu membangun dan menjaga massa otot
3. Meningkatkan metabolisme dan energi.

Cara penyajian personalized protein powder

- Protein powder disajikan bersama-sama dengan herbalife shake. Tuang 1 sendok makan protein powder kedalam herbalife shake, kemudian diblender atau dikocok dengan menggunakan herbalife shaker/herbalife mini shaker.

## 3. Herbal Aloe



Manfaat :

1. Dari aloe vera/ saripati lidah buaya untuk membersihkan pencernaan dan menyegarkan vili-vili usus sehingga menyerap nutrisi lebih cepat



2. Disebut "Shampo Bagian Dalam Tubuh" yang mempercepat detoksifikasi atau pembuangan racun dari dalam tubuh
3. Memperbaiki gangguan pencernaan seperti maag, radang usus, dsb.
4. Disebut "Turbo / Booster" yang membuat semua produk Herbalife lainnya bekerja 40% lebih cepat.

Cara penyajian herbal aloe concentrate:

- Larutkan 1 tutup botol herbal aloe concentrate pada 250 cc air boleh hangat atau dingin (lebih enak dingin)
- Dapat disajikan 3 kali penyajian, diminum pada saat perut kosong/sebelum makan
- Jika sudah dibuka, tempatkan herbal aloe concentrate dalam lemari es
- Tidak boleh dikonsumsi oleh ibu hamil, karena herbal aloe dapat menyebabkan kontraksi dinding rahim

#### 4. N.R.G Tea



Manfaat :

1. Membantu meningkatkan stamina yang optimal
2. Meningkatkan daya pikir dan konsentrasi
3. Meningkatkan kewaspadaan mental dan keseimbangan emosi
4. Memperbaiki masalah yang timbul di kepala seperti pusing dan migran

5. Memperbaiki sistem pernafasan seperti Asthma
6. Memperbaiki masalah alergi
7. Sangat baik untuk orang yang gemar berolah raga

Cara penyajian n.r.g. instant tea

- Seduh  $\frac{1}{2}$  sendok teh n.r.g. instant tea dalam 250 cc air, boleh hangat maupun dingin
- Dapat dicampur dengan thermojetic herbal concentrate dalam satu penyajian
- Dapat dikonsumsi maksimal 3 kali dalam sehari
- Tidak boleh dikonsumsi oleh ibu hamil/menyusui karena mengandung kafein.

#### 5. Nitework



Manfaat :

1. Membantu peredaran darah, fungsi jantung, otak, dan organ lainnya agar tetap sehat
2. Membantu menjaga pembuluh darah tetap dalam kondisi lentur dan fleksibel sehingga dapat meningkatkan sirkulasi darah
3. Mendukung tekanan darah agar tetap dalam level normal
4. Vitamin C, E, dan Alpha Lipoic Acid sebagai sumber antioksidan.

Cara penyajian :

- Seduh 2 sendok takar nitework dalam 240 ml air boleh hangat maupun dingin. Konsumsi sebelum tidur.
- Kandungan L-Arginine dan L-Citruline membantu tubuh memproduksi Nitric Oxide (No) di malam hari ketika NO dalam kondisi rendah.

## 6. Mixed Fiber



Manfaat :

1. Mendukung kesehatan pencernaan
2. Mendukung pertumbuhan bakteri baik
3. Menjaga level kolesterol tetap dalam batas normal
4. Setiap takaran saji mengandung 5 gram serat larut air dan tidak larut air

Cara penyajian :

- Campurkan tiap sajian 1 sendok takar 5 gram mixed fiber ke dalam gelas shaker yang berisi air minum dan kocok hingga merata (dapat juga diblender)

## 7. Fiber & Herbs



Manfaat :

1. Membantu tubuh anda dalam pembersihan diri (detoksifikasi)

2. Melancarkan pencernaan dan pembuangan.

Cara konsumsi fiber & herbs

- Fiber & herbs dikonsumsi 3 kali sehari, 2 tablet untuk sekali konsumsi, 15-30 menit sebelum makan.

8. Cell-U-Loss



Manfaat :

1. Cell-U-Loss Tablets membantu mengurangi selulit, yaitu lemak yang menggumpal di bawah permukaan kulit.
2. Mengandung vitamin C sebagai Anti-Oxidant dan mineral Pottasium yang baik untuk Syaraf dan fungsi Jantung.
3. Kadar kolesterol dalam darah berkurang. Penyumbatan peredaran darah (resiko timbulnya Stroke) dikurangi. Akhirnya juga mempercepat pengeluaran racun karena aliran darah lebih lancar.

Cara penyajian :

- Cell-U-Loss dikonsumsi 3 kali sehari, 1-2 tablet untuk sekali konsumsi, 15-30 menit sebelum makan.

9. Herbalifeline



Manfaat :

1. Menjaga tingkat kolesterol dan trigliserida yang sudah berada di kisaran normal
2. Konsumsi asam lemak omega 3 dapat mengurangi resiko penyakit jantung koroner.
3. Mengandung clove (cengkeh), mint dan minyak thyme untuk meminimalisir rasa amis dan memudahkan pencernaan.

Cara penyajian :

- Herbalifeline dikonsumsi 3 kali sehari, 1 tablet untuk sekali konsumsi, 15-30 menit sebelum makan.

#### 10. Tri-Shield



Manfaat :

1. Menjaga tingkat kolesterol dan trigliserida yang sudah berada di kisaran normal
2. Membantu otot jantung dan melindungi membran sel
3. Formula eksklusif dengan pengharum untuk nafas yang lebih segar

Cara penyajian :

- Tri-shield dikonsumsi 1 kali sehari, 1 tablet untuk sekali konsumsi, 15-30 menit sebelum makan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan frekuensi mengkonsumsi produk herbalife.

##### 1. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam memilih alat komunikasi. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, maka diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	20	20
2	Perempuan	80	80
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 80%, dibandingkan dengan laki-laki hanya sebanyak 20%. Perbandingan tersebut terjadi karena perempuan mempunyai keinginan lebih tinggi untuk menurunkan berat badan, menaikkan berat badan atau menjaga kesehatan tubuh.

##### 2. Usia responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan karena pengetahuan, pandangan dan pengalaman sehingga akan

mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>No</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	10-19	3	3
2	20-29	22	22
3	30-39	45	45
4	40-49	22	22
5	50-59	3	3
6	60-69	5	5
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer. 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak (45%) berusia 30-39 tahun dan responden dengan presentase terendah yaitu sebanyak (3%) berusia 10-19 tahun.

### 3. Pekerjaan responden

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena status berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	27	27
2	Wiraswasta	44	44
3	IRT	24	24
4	Pelajar / Mahasiswa	5	5
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer. 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu (44%) bekerja sebagai wiraswasta.

#### 4. Pendapatan responden

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang. Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Responden**

No	Pendapatan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	3	3
2	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	30	30
3	Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999	32	32
4	Rp 4.000.000 - Rp 4.999.999	17	17
5	Rp 5.000.000 - Rp 5.999.999	13	13
<b>Total</b>		95	95

Sumber : Data Primer 2019

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak (32%) berpenghasilan Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999. sementara itu ada 5 responden tidak berpenghasilan yaitu pelajar / mahasiswa.



## 5. Lama mengkonsumsi produk herbalife

Tingkat pengguna produk herbalife ada yang baru beberapa hari, bulan dan ada pula yang telah bertahun-tahun mengkonsumsi produk herbalife. Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Lama Mengkonsumsi Produk Herbalife**

No	Frekuensi Mengkonsumsi Herbalife	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1-30 (Hari)	10	10
2	1-12 (Bulan)	14	14
3	1-20 (Tahun)	76	76
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer 2019.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak (76%) mengkonsumsi produk herbalife dengan jangka waktu 1-20 tahun dan responden dengan jumlah terkecil yaitu sebanyak (10%) dengan jangka waktu 1-30 hari. Jumlah responden dengan jangka waktu 1-30 hari tersebut merupakan responden yang baru mengkonsumsi produk herbalife atau sedang melaksanakan program di kabupaten sintang.

## B. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pertanyaan dengan total skor item pertanyaan. Secara statistik,

angka korelasi yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka korelasi ( $r$  tabel) dengan tingkat signifikan.

Hasil uji validitas mengenai kepentingan responden terhadap produk herbalife di kabupaten sintang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Mengenai Kepentingan Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang**

No	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi $r_{XY}$	r Tabel	Kesimpulan
			1%	
1	P1	0,258*	0,256	Valid
2	P2	0,421*	0,256	Valid
3	P3	0,404*	0,256	Valid
4	P4	0,556*	0,256	Valid
5	P5	0,743*	0,256	Valid
6	P6	0,595*	0,256	Valid
7	P7	0,503*	0,256	Valid
8	P8	0,565*	0,256	Valid
9	P9	0,385*	0,256	Valid
10	P10	0,821*	0,256	Valid
11	P11	0,447*	0,256	Valid
12	P12	0,703*	0,256	Valid
13	P13	0,447*	0,256	Valid
14	P14	0,555*	0,256	Valid
15	P15	0,832*	0,256	Valid
16	P16	0,694*	0,256	Valid
17	P17	0,737*	0,256	Valid
18	P18	0,754*	0,256	Valid
19	P19	0,572*	0,256	Valid
20	P20	0,572*	0,256	Valid

Sumber : Data Primer 2019

Keterangan : \*) Valid pada signifikan 1%.

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya ( $r_{XY}$ ) menunjukkan hasil yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 1%. Item yang memiliki

korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 15 (P15) dengan nilai korelasi sebesar 0,832 dan valid pada tingkat signifikan 1%. Sedangkan item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah 0,258 dan valid pada tingkat signifikan 1%.

Sedangkan hasil uji validitas mengenai kinerja responden terhadap produk herbalife di kabupaten sintang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Mengenai Kinerja Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang**

No	Item Pertanyaan	Hasil Korelasi $r_{XY}$	r Tabel	Kesimpulan
			1%	
1	P1	0,293*	0,256	Valid
2	P2	0,451*	0,256	Valid
3	P3	0,452*	0,256	Valid
4	P4	0,565*	0,256	Valid
5	P5	0,737*	0,256	Valid
6	P6	0,639*	0,256	Valid
7	P7	0,584*	0,256	Valid
8	P8	0,515*	0,256	Valid
9	P9	0,382*	0,256	Valid
10	P10	0,618*	0,256	Valid
11	P11	0,456*	0,256	Valid
12	P12	0,653*	0,256	Valid
13	P13	0,426*	0,256	Valid
14	P14	0,579*	0,256	Valid
15	P15	0,747*	0,256	Valid
16	P16	0,628*	0,256	Valid
17	P17	0,709*	0,256	Valid
18	P18	0,710*	0,256	Valid
19	P19	0,584*	0,256	Valid
20	P20	0,730*	0,256	Valid

Sumber : Data Primer 2019

Keterangan : \*) Valid pada signifikan 1%.

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya ( $r_{XY}$ ) menunjukkan hasil yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 1%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 15 (P15) dengan nilai korelasi sebesar 0,747 dan valid pada tingkat signifikan 1%. Sedangkan item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah 0,293 dan valid pada tingkat signifikan 1%.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reabilitas dan penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas mengenai kepuasan responden terhadap pengguna produk herbalife di kabupaten sintang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Kepentingan Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	20

Sumber : Data Olahan 2019

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha*, yang cukup besar yaitu 0,742, artinya nilai tersebut diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur kepentingan dari kuesioner adalah reliabel.

Sedangkan hasil uji reliabilitas mengenai kinerja responden terhadap pengguna produk herbalife di kabupaten sintang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Mengenai Kinerja Responden Terhadap Produk Herbalife DiKabupatenSintang**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	20

Sumber : Data Olahan 2019

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha*, yang cukup besar yaitu 0,745, artinya nilai tersebut diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur kinerja dari kuesioner adalah reliabel.

### C. Diagram Kartesius

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan diagram kartesius untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna produk herbalife. Berdasarkan dari perhitungan dan pengolahan data didapatkan hasil rata-rata pada komponen lima dimensi, sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja**

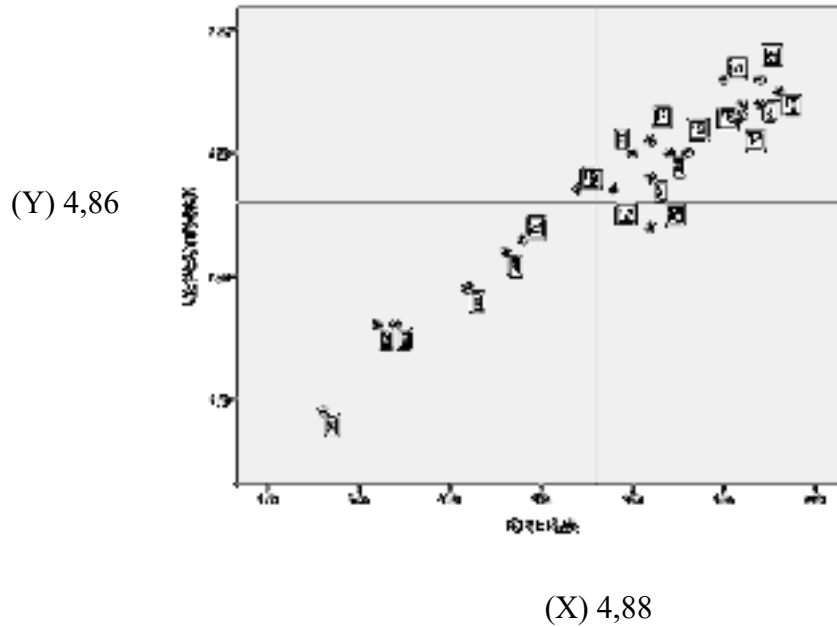
Variabel	Kepentingan					Jml	Rata-rata	Kinerja					Jml	Rata-rata	Kuadran	
	5	4	3	2	1			5	4	3	2	1				
<b>A. Kinerja (Performance)</b>																
1	Produk herbalife dapat menyeimbangkan asupan gizi	88	12	0	0	0	488	4,88	91	9	0	0	0	491	4,91	B
2	Produk herbalife dapat meningkatkan metabolisme dan konsentrasi	90	10	0	0	0	490	4,9	92	8	0	0	0	492	4,92	B
3	Produk herbalife dapat melindungi tubuh dari racun dan radikal bebas	90	10	0	0	0	490	4,9	90	10	0	0	0	490	4,9	B
4	Produk herbalife efektif menurunkan atau menambah berat badan	82	18	0	0	0	482	4,82	83	17	0	0	0	483	4,83	C
							<b>4,87</b>							<b>4,89</b>		
<b>B. Fitur (Features)</b>																
1	Herbalife yang direkomendasikan lebih banyak pilihan dari Produk lain	76	24	0	0	0	476	4,76	76	24	0	0	0	476	4,76	C
2	Herbalife yang direkomendasikan lebih praktis dari produk lain	76	24	0	0	0	476	4,76	77	23	0	0	0	477	4,77	C
3	Herbalife mempunyai logo yang mudah dikenal dan diingat	94	6	0	0	0	494	4,94	97	3	0	0	0	497	4,97	B
4	Produk herbalife memiliki kemasan yang sangat menarik	79	21	0	0	0	479	4,79	81	19	0	0	0	481	4,81	C
							<b>4,81</b>							<b>4,82</b>		
<b>C. Daya Tahan (Durability)</b>																
1	Produk herbalife dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama	77	16	7	0	0	469	4,69	73	9	9	0	0	473	4,73	C
2	Produk herbalife memiliki ketahanan pada kemasan produk yang sangat baik	84	16	0	0	0	484	4,84	91	9	0	0	0	491	4,91	D
3	Produk herbalife dapat bertahan pada tempat yang dingin	91	9	0	0	0	491	4,91	91	9	0	0	0	491	4,91	B
4	Produk herbalife memiliki standar mutu yang baik	94	6	0	0	0	494	4,94	96	4	0	0	0	496	4,96	B
							<b>4,84</b>							<b>4,87</b>		
<b>D. Estetika (Aesthetics)</b>																
1	Produk herbalife mempunyai rasa yang enak	95	5	0	0	0	495	4,95	98	2	0	0	0	498	4,98	B
2	Produk herbalife memiliki desain kemasan yang sangat menarik	93	7	0	0	0	493	4,93	96	4	0	0	0	496	4,96	B
3	Herbalife memiliki aroma yang tidak menyengat	83	17	0	0	0	483	4,83	84	16	0	0	0	484	4,84	C
4	Kemasan produk herbalife identik dengan warna hijau	87	11	1	0	0	487	4,87	87	11	1	0	0	487	4,87	A
							<b>4,89</b>							<b>4,91</b>		
<b>E. Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)</b>																
1	Herbalife merupakan brand No 1 didunia untuk kategori meal replacement dan suplemen protein	87	13	0	0	0	487	4,87	89	11	0	0	0	489	4,89	B
2	Herbalife mempunyai kualitas produk yang sangat baik	90	10	0	0	0	490	4,9	93	7	0	0	0	493	4,93	B
3	Produk herbalife sangat baik dalam menjaga kesehatan tubuh	96	4	0	0	0	496	4,96	97	3	0	0	0	497	4,97	B
4	Herbalife dapat mendetoksifikasi racun dalam tubuh	96	4	0	0	0	496	4,96	95	5	0	0	0	495	4,95	B
							<b>4,92</b>							<b>4,93</b>		
<b>Sumber : Data Primer 2019</b>		<b>Total rata-rata</b>						<b>97,4</b>						<b>97,77</b>		
		<b>Rata-rata</b>					$\bar{Y}$	<b>4,866</b>						$\bar{X}$	<b>4,884</b>	

Dari olahan data diatas dapat diketahui bahwa nilai kepentingan  $\bar{Y} = 4,86$

Lebih kecil dari pada kepuasan  $\bar{X} = 4,88$ . Artinya, pengguna produk herbalife di

kabupaten sintang puas dengan kinerja produk yang dirasakan.

**Gambar 4.1**  
**Diagram Kartesius Menurut Item Pertanyaan**



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.0

Hasil pengukuran dari atribut-atribut tingkat kinerja dan kepentingan yang memungkinkan produk herbalife untuk dapat menitik beratkan usaha perbaikan pada atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh konsumen, sehingga pengguna produk herbalife di kabupaten sintang dapat terpuaskan. Untuk memperoleh titik-titik pada diagram kartesius, sebelumnya perlu dihitung terlebih dahulu nilai rata-rata. Hasil hitungan dapat terlihat pada tabel 4.10.

**D. Pembahasan**

Dari analisis diagram kartesius diatas dapat dilihat bahwa letak atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang terbagi menjadi empat bagian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Kuadran A

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Karena keberadaan atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Kemasan produk herbalife identik dengan warna hijau (16)

### 2) Kuadran B

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Produk herbalife dapat menyeimbangkan asupan gizi (1)
- b. Produk herbalife dapat meningkatkan metabolisme dan konsentrasi (2)
- c. Produk herbalife dapat melindungi tubuh dari racun dan radikal bebas(3)
- d. Herbalife mempunyai logo yang mudah dikenal dan diingat (7)
- e. Produk herbalife dapat bertahan pada tempat yang dingin (11)
- f. Produk herbalife memiliki standar mutu yang baik (12)
- g. Produk herbalife mempunyai rasa yang enak(13)
- h. Produk herbalife memiliki desain kemasan yang sangat menarik (14)
- i. Herbalife merupakan brand No 1 didunia untuk kategori *meal replacement* dan suplemen protein (17)



- j. Herbalife mempunyai kualitas produk yang sangat baik (18)
- k. Produk herbalife sangat baik dalam menjaga kesehatan tubuh (19)
- l. Herbalife dapat mendetoksifikasi racun dalam tubuh (20)

3) Kuadran C

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan atribut tersebut juga dilaksanakan biasa saja atau tanpa adanya prioritas yang menonjol dari perusahaan oleh perusahaan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Produk herbalife efektif menurunkan atau menambah berat badan (4)
- b. Herbalife yang direkomendasikan lebih banyak pilihan dari Produk lain (5)
- c. Herbalife yang direkomendasikan lebih praktis dari produk lain (6)
- d. Produk herbalife memiliki kemasan yang sangat menarik (8)
- e. Produk herbalife dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama (9)
- f. Herbalife memiliki aroma yang tidak menyengat (19)

4) Kuadran D

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan. Adapun atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- a. Produk herbalife memiliki ketahanan pada kemasan produk yang sangat baik (10)

Adapun posisi masing-masing dimensi menurut kuadran sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Rata-rata Kepentingan dan Kinerja Perdimensi**

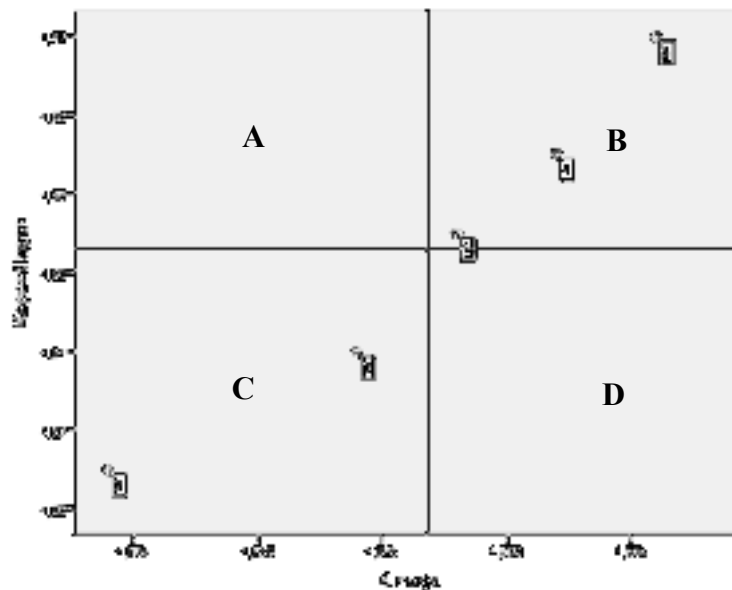
No	Dimensi	Kepentingan	Kinerja	Kuadran
1	<i>Performance</i>	4,87	4,89	B
2	<i>Features</i>	4,81	4,82	C
3	<i>Durability</i>	4,84	4,87	C
4	<i>Aesthetics</i>	4,89	4,91	B
5	<i>Perceived quality</i>	4,92	4,93	B

Sumber : Data Primer. 2019

Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram kartesius yang dipaparkan pada tabel 1.16 diatas diketahui bahwa variabel *Performance*, *Aesthetics* dan *Perceived quality* berada pada kuadran B, merupakan faktor yang perlu dipertahankan karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen.

Data diatas dapat digambarkan dalam diagram kartesius sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Diagram kartesius menurut dimensi**



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22.

Dari analisis diagram kartesius diatas terlihat bahwa letak variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupatensintang menurut dimensi terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Dimensi yang masuk pada kuadran B adalah :

- a. *Performance* (1)
- b. *Aesthetics* (4)
- c. *Perceived quality* (5)

2. Dimensi yang masuk pada kuadran C adalah :

- a. *Features* (2)
- b. *Durability* (3)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram kartesius diatas diketahui bahwa variabel *Performance*, *Aesthetics* dan *Perceived quality* berada pada kuadran B yang merupakan faktor yang perlu dipertahankan, karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya melalui fakta dan analisis pada perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengguna produk herbalife dikabupaten sintang merasa puas, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata kinerja  $\bar{X} = 4,88$ , sedangkan nilai kepentingan untuk pengguna produk herbalife  $\bar{Y} = 4,86$  yang menandakan bahwa pengguna produk herbalife di kabupaten sintang merasa puas.
2. Hasil uji validitas pada tabel kinerja menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,747 dan valid pada tingkat signifikan 1%, Sedangkan hasil uji validitas pada tabel kepentingan menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,832 dan valid pada tingkat signifikan 1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur kinerja dan kepentingan adalah valid.
3. Hasil uji reliabilitas dari tabel kinerja menunjukkan bahwa *cronbach's alpha*, yang cukup besar yaitu 0,745, sedangkan hasil uji reliabilitas dari tabel kepentingan menunjukkan bahwa *cronbach's alpha*, yang cukup besar yaitu 0,742, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pengukur kinerja dan kepentingan dari kuesioner adalah reliabel.

4. Adapun hasil analisis diagram kartesius dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Karena keberadaan atribut-atribut inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

2. Kuadran B

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

3. Kuadran C

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan atribut tersebut juga dilaksanakan biasa saja atau tanpa adanya prioritas yang menonjol dari perusahaan oleh perusahaan.

4. Kuadran D

Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pengguna produk herbalife di kabupaten sintang berada dalam kuadran ini

dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut :

1. Pada kuadran A menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur produk yang sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan lebih memluas lagi dari penelitian sebelumnya baik variabel maupun objek yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dita, Putri, Srikandi Kumadji & Sunarti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1
- Arianto, Mukhamad dan Nur Mahmudah. 2014. *Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service*. Vol. 1 No. 2 Edisi September 2014.
- Azuar Juliandi. 2008. *Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian dengan Cronbach Alpha : Manual*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Bagus, Dwi Setyawan. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pdam Tirta Moedal Semarang)*. Universitas Negeri Semarang.
- Bahar, Arfiani& Herman Sjahrudin. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin Makassar*. Volume 3.
- Kurniadi, Eka, Evanila dan Zulman Efendi. 2016. *Analisis kepuasan konsumen terhadap kue bayat bengkulu*. Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia. <https://doi.org/10.17969/jtipi.v8i2.6784>
- Kurniah, Hildah. 2016. *Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam Pt. Ciomas Adisatwa*. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Maria, Monica & Mohamad Yusak Anshori. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1
- Pratama, Remy, ulman Efendi dan Marniza. 2018. *Analisis kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional "lemang tapai" di kota bengkulu*. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/agroindustri>.
- Putri, Cici, Chintia & Ida Bagus Nyoman. *Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus*. Jurnal Manajemen Dewantara Edisi 1 (1): 110 - 122 110
- Ruksanan, Rahma, Ayu. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Herbalife di Cabang Kendari*. Universitas Halu Oleo Kendari.

- Supit, Gleyni, Ribka M.Kumaat dan Agnes E.Loho. 2016. *Strategi Pemasaran Produk Herbalife (Studi Kasus Rumah Nutrisi Green)*. Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907–4298, Volume 12 Nomor 3.
- Suci Wulan Sari. 2015. *Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Ndalem Ngabean Resto*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugioyo. 2015. **Metode Penelitian Manajemen**. Alfabeta. Bandung
- Suwandi. 2018. *Kabupaten Sintang Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang
- Syaparilwadi, Panzy dan Aditya Wardhana. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry*. Vol. 2, No. 3.
- Wirajaya, Gede, Windu , Luh Putu Wrsiati & Cokorda Anom Bayu Sadyasmara. 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Di Bali Tangi Spa*. Vol. 4. No. 4. (59-69) 59
- BPS Kabupaten Sintang. 2016. Kabupaten Sintang Dalam Angka 2016. Tersedia di <https://sintangkab.bps.go.id/publication/2016/07/11/fedaf4647e71e892c270337/kabupaten-sintang-dalam-angka-2016.html>
- BPS Kabupaten Sintang. 2017. Kabupaten Sintang Dalam Angka 2017. Tersedia di <https://sintangkab.bps.go.id/publication/2017/08/12/33111d490a7e55cc00d13e4d/kabupaten-sintang-dalam-angka-2017.html>
- BPS Kabupaten Sintang. 2018. Kabupaten Sintang Dalam Angka 2018. Tersedia di <https://sintangkab.bps.go.id/publication/2018/08/16/7cdff364bb203575c34f8b0f/kabupaten-sintang-dalam-angka-2018.html>
- Hani, 2016. *Kepuasan Konsumen ( Customers Satisfaction )*. Tersedia di <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>
- Herbal life. 2012. *Herbalife Product*. Tersedia di <http://herbalifetuban.blogspot.com/2012/06/visi-misi-dan-etika-herbal-life.html>



Yuliyadi. 2013. *Nutrisi Sehat Ala Herbalife*. Tersedia di  
<http://alfiherbalife.blogspot.com/p/jenis-produk-dan-manfaatnya.html>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 1.2 Diagram Kartesius.....	18
Gambar 3.1 Logo Herbalife .....	34
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Menurut Item Pertanyaan.....	52
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Menurut Dimensi .....	55

## **Lampiran 1.**

### **Kuesioner Penelitian**

#### **Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang**

##### **IDENTITAS PENELITI**

1. Nama : Samroh
2. Nim : 151310899
3. Fakultas : Manajemen Ekonomi Bisnis
4. Alamat : Jl. Yc Oevang Oeray, Gg Hutan Wisata
5. No. Handphone : 085820834161

##### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin :
4. Usia :.....Tahun
5. Status pekerjaan :
6. Pendapatan / bulan : Rp
7. Sudah berapa lama mengkonsumsi produk herbalife :.....
8. No. Handphone :

A. Petunjuk pengisian.

1. Mohon angket diisi Bapak/Ibu Sdr/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda silang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya
3. Dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh sebab itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Saya mengucapkan Terima Kasih kepada Bapak/Ibu Sdr/i atas partisipasinya guna menyukseskan penelitian ini.

B. Karakteristik penilaian.

<b>Kepentingan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Penting (SP)	5	Sangat Setuju (SS)	5
Penting (P)	4	Setuju (S)	4
Cukup Penting (CP)	3	Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Penting (KP)	2	Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Penting (TP)	1	Tidak Setuju (TS)	1

Variabel		Kepentingan					Kinerja				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>A. Kinerja (Performance)</b>											
1	Produk herbalife dapat menyeimbangkan asupan gizi										
2	Produk herbalife dapat meningkatkan metabolisme dan konsentrasi										
3	Produk herbalife dapat melindungi tubuh dari racun dan radikal bebas										
4	Produk herbalife efektif menurunkan atau menambah berat badan										
<b>B. Fitur (Features)</b>											
1	Herbalife yang direkomendasikan lebih banyak pilihan dari Produk lain										
2	Herbalife yang direkomendasikan lebih praktis dari produk lain										
3	Herbalife mempunyai logo yang mudah dikenal dan diingat										
4	Produk herbalife memiliki kemasan yang sangat menarik										
<b>C. Daya Tahan (Durability)</b>											
1	Produk herbalife dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama										
2	Produk herbalife memiliki ketahanan pada kemasan produk yang sangat baik										
3	Produk herbalife dapat bertahan pada tempat yang dingin										
4	Produk herbalife memiliki standar mutu yang baik										
<b>D. Estetika (Aesthetics)</b>											
1	Produk herbalife mempunyai rasa yang enak										
2	Produk herbalife memiliki desain kemasan yang sangat menarik										
3	Herbalife memiliki aroma yang tidak menyengat										
4	Kemasan produk herbalife identik dengan warna hijau										
<b>E. Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)</b>											
1	Herbalife merupakan brand No 1 didunia untuk kategori meal replacement dan suplemen protein										
2	Herbalife mempunyai kualitas produk yang sangat baik										
3	Produk herbalife sangat baik dalam menjaga kesehatan tubuh										
4	Herbalife dapat mendetoksifikasi racun dalam tubuh										

Lampiran 5

**Tabel 2.6**  
**Hasil Uji Validitas Mengenai Kepentingan Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang**

CORRELATIONS

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
P1	Pearson Correlation	1	-,021	,492**	,548**	,225*	,369**	-,093	-,115	,115	,342**	-,009	-,093	-,085	-,101	,406**	-,132	-,143	-,123	-,075	-,075	,258**
	Sig. (2-tailed)		,839	,000	,000	,025	,000	,356	,255	,256	,000	,932	,356	,402	,316	,000	,192	,157	,222	,456	,456	,010
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	-,021	1	,333**	,451**	,359**	,515**	,056	,074	-,169	,127	,012	,337**	,382**	-,091	,204*	,155	,664**	,333**	-,068	,442**	,421**
	Sig. (2-tailed)	,839		,001	,000	,000	,000	,579	,466	,093	,207	,908	,001	,000	,366	,042	,123	,000	,001	,501	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,492*	,333**	1	,711**	,593**	,593**	-,084	-,172	,158	,400**	-,105	-,084	-,076	-,091	,382**	-,119	,268**	-,111	-,068	-,068	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,405	,087	,116	,000	,299	,405	,450	,366	,000	,239	,007	,271	,501	,501	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,548*	,451**	,711**	1	,651**	,590**	-,118	-,050	,060	,506**	-,147	,210*	,251*	-,027	,481**	,118	,361**	,191	-,096	,303**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,241	,622	,550	,000	,143	,036	,012	,793	,000	,241	,000	,057	,344	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P5	Pearson Correlation	,225*	,359**	,593**	,651**	1	,726**	,252*	,228*	,136	,649**	,151	,450**	,193	,213*	,618**	,377**	,479**	,359**	,244*	,363**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000		,000	,011	,023	,176	,000	,135	,000	,054	,033	,000	,000	,000	,000	,015	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,369*	,515**	,593**	,590**	,726**	1	,154	,113	,021	,457**	,151	,154	,193	-,062	,431**	,185	,409**	,203*	,005	,244*	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,127	,264	,832	,000	,135	,127	,054	,537	,000	,066	,000	,043	,962	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	-,093	,056	-,084	-,118	,252*	,154	1	,387**	,216*	,349**	,509**	,468**	-,058	,591**	,334**	,487**	,403**	,477**	,808**	,163	,503**
	Sig. (2-tailed)	,356	,579	,405	,241	,011	,127		,000	,031	,000	,000	,000	,567	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,104	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	-,115	,074	-,172	-,050	,228*	,113	,387**	1	,622**	,311**	,353**	,490**	,332**	,340**	,290**	,489**	,385**	,483**	,396**	,396**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,255	,466	,087	,622	,023	,264	,000		,000	,002	,000	,000	,001	,001	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,115	-,169	,158	,060	,136	,021	,216*	,622**	1	,314**	,126	,079	-,041	,245*	,249*	,088	-,001	,104	,230*	-,020	,385**
	Sig. (2-tailed)	,256	,093	,116	,550	,176	,832	,031	,000		,001	,211	,438	,684	,014	,012	,382	,989	,305	,021	,843	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,342*	,127	,400**	,506**	,649**	,457**	,349**	,311**	,314**	1	,244*	,579**	,401**	,522**	,819**	,517**	,399**	,582**	,468**	,468**	,821**
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					

	Sig. (2-tailed)	,000	,207	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001		,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	-,009	,012	-,105	-,147	,151	,151	,509**	,353**	,126	,244*	1	,362**	-,072	,462**	,323**	,558**	,398**	,478**	,649**	,114	,447**
	Sig. (2-tailed)	,932	,908	,299	,143	,135	,135	,000	,000	,211	,014		,000	,476	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,258	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	-,093	,337**	-,084	,210 <sup>†</sup>	,450**	,154	,468**	,490**	,079	,579**	,362**	1	,522**	,426**	,558**	,602**	,654**	,758**	,593**	,808**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,356	,001	,405	,036	,000	,127	,000	,000	,438	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	-,085	,382**	-,076	,251 <sup>†</sup>	,193	,193	-,058	,332**	-,041	,401**	-,072	,522**	1	,297**	,385**	,421**	,457**	,535**	-,047	,656**	,447**
	Sig. (2-tailed)	,402	,000	,450	,012	,054	,054	,567	,001	,684	,000	,476	,000		,003	,000	,000	,000	,000	,644	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	-,101	-,091	-,091	-,027	,213 <sup>†</sup>	-,062	,591**	,340**	,245*	,522**	,462**	,426**	,297**	1	,502**	,654**	,477**	,692**	,744**	,144	,555**
	Sig. (2-tailed)	,316	,366	,366	,793	,033	,537	,000	,001	,014	,000	,000	,000	,003		,000	,000	,000	,000	,000	,153	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	,406 <sup>†</sup>	,204*	,382**	,481**	,618**	,431**	,334**	,290**	,249*	,819**	,323**	,558**	,385**	,502**	1	,641**	,458**	,648**	,451**	,451**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,000	,000	,000	,000	,001	,003	,012	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



P16	Pearson Correlation	-,132	,155	-,119	,118	,377**	,185	,487**	,489**	,088	,517**	,558**	,602**	,421**	,654**	,641**	1	,596**	,795**	,627**	,487**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,192	,123	,239	,241	,000	,066	,000	,000	,382	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	-,143	,664**	,268**	,361**	,479**	,409**	,403**	,385**	-,001	,399**	,398**	,654**	,457**	,477**	,458**	,596**	1	,763**	,528**	,528**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,157	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,989	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	-,123	,333**	-,111	,191	,359**	,203*	,477**	,483**	,104	,582**	,478**	,758**	,535**	,692**	,648**	,795**	,763**	1	,612**	,612**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,222	,001	,271	,057	,000	,043	,000	,000	,305	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	-,075	-,068	-,068	-,096	,244*	,005	,808**	,396**	,230*	,468**	,649**	,593**	-,047	,744**	,451**	,627**	,528**	,612**	1	,219*	,572**
	Sig. (2-tailed)	,456	,501	,501	,344	,015	,962	,000	,000	,021	,000	,000	,000	,644	,000	,000	,000	,000	,000		,029	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	-,075	,442**	-,068	,303**	,363**	,244*	,163	,396**	-,020	,468**	,114	,808**	,656**	,144	,451**	,487**	,528**	,612**	,219*	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,456	,000	,501	,002	,000	,015	,104	,000	,843	,000	,258	,000	,000	,153	,000	,000	,000	,000	,029		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,258*	,421**	,404**	,556**	,743**	,595**	,503**	,565**	,385**	,821**	,447**	,703**	,447**	,555**	,832**	,694**	,737**	,754**	,572**	,572**	1

Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

**Tabel 2.7**  
**Hasil Uji Validitas Mengenai Kinerja Responden Terhadap Produk Herbalife Di Kabupaten Sintang**

CORRELATIONS

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
P1	Pearson Correlation	1	-,093	,478**	,509**	,232*	,409**	-,055	-,063	,146	,389**	,023	-,064	-,045	-,064	,339**	-,112	-,111	-,086	-,055	-,072	,293**
	Sig. (2-tailed)		,359	,000	,000	,020	,000	,585	,532	,147	,000	,819	,526	,657	,526	,001	,267	,273	,393	,585	,476	,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	-,093	1	,516**	,553**	,438**	,540**	-,052	,045	-,130	,036	,036	,316**	,484**	-,060	,072	,097	,839**	,353**	-,052	,271**	,451**
	Sig. (2-tailed)	,359		,000	,000	,000	,000	,608	,656	,199	,722	,722	,001	,000	,552	,474	,337	,000	,000	,608	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,478*	,516**	1	,737**	,593**	,610**	-,059	-,161	,125	,361**	-,105	-,068	-,048	-,068	,309**	-,119	,415**	-,091	-,059	-,076	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,562	,109	,216	,000	,299	,501	,638	,501	,002	,239	,000	,366	,562	,450	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,509*	,553**	,737**	1	,681**	,638**	-,080	-,083	,061	,323**	-,142	,179	,316**	,043	,383**	,058	,436**	,189	-,080	,140	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,431	,409	,546	,001	,158	,074	,001	,668	,000	,569	,000	,060	,431	,163	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P5	Pearson Correlation	,232*	,438**	,593**	,681**	1	,750**	,176	,205*	,058	,560**	,151	,363**	,254*	,244*	,585**	,377**	,476**	,305**	,176	,301**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000	,000		,000	,080	,040	,567	,000	,135	,000	,011	,015	,000	,000	,000	,002	,080	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,409*	,540**	,610**	,638**	,750**	1	,043	,099	-,008	,409**	,243*	,131	,261**	,010	,410**	,196	,491**	,223*	,043	,202*	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,670	,328	,936	,000	,015	,194	,009	,924	,000	,051	,000	,026	,670	,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	-,055	-,052	-,059	-,080	,176	,043	1	,363**	,209*	,354**	,559**	,562**	-,025	,862**	,403**	,580**	,500**	,641**	1,000**	,767**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,585	,608	,562	,431	,080	,670		,000	,037	,000	,000	,000	,804	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	-,063	,045	-,161	-,083	,205*	,099	,363**	1	,659**	,293**	,204*	,421**	,295**	,291**	,206*	,386**	,237*	,367**	,363**	,474**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,532	,656	,109	,409	,040	,328	,000		,000	,003	,042	,000	,003	,003	,040	,000	,018	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,146	-,130	,125	,061	,058	-,008	,209*	,659**	1	,203*	,032	,076	-,063	,243*	,208*	,067	,002	,135	,209*	,123	,382**
	Sig. (2-tailed)	,147	,199	,216	,546	,567	,936	,037	,000		,043	,749	,450	,535	,015	,038	,511	,988	,182	,037	,222	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,389*	,036	,361**	,323**	,560**	,409**	,354**	,293**	,203*	1	,145	,471**	,205*	,292**	,530**	,175	,224*	,325**	,354**	,409**	,618**
	Sig. (2-tailed)																					
	N																					

	Sig. (2-tailed)	,000	,722	,000	,001	,000	,000	,000	,003	,043		,149	,000	,041	,003	,000	,081	,025	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,023	,036	-,105	-,142	,151	,243*	,559**	,204*	,032	,145	1	,292**	-,045	,471**	,435**	,654**	,336**	,462**	,559**	,409**	,456**
	Sig. (2-tailed)	,819	,722	,299	,158	,135	,015	,000	,042	,749	,149		,003	,657	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	-,064	,316**	-,068	,179	,363**	,131	,562**	,421**	,076	,471**	,292**	1	,700**	,479**	,468**	,487**	,581**	,744**	,562**	,890**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,526	,001	,501	,074	,000	,194	,000	,000	,450	,000	,003		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	-,045	,484**	-,048	,316**	,254*	,261**	-,025	,295**	-,063	,205*	-,045	,700**	1	-,029	,327**	,341**	,406**	,521**	-,025	,623**	,426**
	Sig. (2-tailed)	,657	,000	,638	,001	,011	,009	,804	,003	,535	,041	,657	,000		,773	,001	,001	,000	,000	,804	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	-,064	-,060	-,068	,043	,244*	,010	,862**	,291**	,243*	,292**	,471**	,479**	-,029	1	,468**	,627**	,418**	,744**	,862**	,656**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,526	,552	,501	,668	,015	,924	,000	,003	,015	,003	,000	,000	,773		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	,339*	,072	,309**	,383**	,585**	,410**	,403**	,206*	,208*	,530**	,435**	,468**	,327**	,468**	1	,667**	,282**	,522**	,403**	,526**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,001	,474	,002	,000	,000	,000	,000	,040	,038	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,004	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P16	Pearson Correlation	-,112	,097	-,119	,058	,377**	,196	,580**	,386**	,067	,175	,654**	,487**	,341**	,627**	,667**	1	,400**	,654**	,580**	,673**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,267	,337	,239	,569	,000	,051	,000	,000	,511	,081	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	-,111	,839**	,415**	,436**	,476**	,491**	,500**	,237*	,002	,224*	,336**	,581**	,406**	,418**	,282**	,400**	1	,655**	,500**	,653**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,273	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	,988	,025	,001	,000	,000	,000	,004	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	-,086	,353**	-,091	,189	,305**	,223*	,641**	,367**	,135	,325**	,462**	,744**	,521**	,744**	,522**	,654**	,655**	1	,641**	,836**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,393	,000	,366	,060	,002	,026	,000	,000	,182	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	-,055	-,052	-,059	-,080	,176	,043	1,000**	,363**	,209*	,354**	,559**	,562**	-,025	,862**	,403**	,580**	,500**	,641**	1	,767**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,585	,608	,562	,431	,080	,670	,000	,000	,037	,000	,000	,000	,804	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	-,072	,271**	-,076	,140	,301**	,202*	,767**	,474**	,123	,409**	,409**	,890**	,623**	,656**	,526**	,673**	,653**	,836**	,767**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,476	,006	,450	,163	,002	,044	,000	,000	,222	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,293*	,451**	,452**	,565**	,737**	,639**	,584**	,515**	,382**	,618**	,456**	,653**	,426**	,579**	,747**	,628**	,709**	,710**	,584**	,730**	1

Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).