

# **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH DAUN KELOR**

Nisa Alfian Nikmah, Agus Setiadi dan Titik Ekowati  
Fakultas Peternakan dan Pertanian,

Universitas Diponegoro, Semarang, Jawa Tengah

Email korespondensi: [nisaalfian88@gmail.com](mailto:nisaalfian88@gmail.com), [agus\\_setiadi2006@yahoo.co.id](mailto:agus_setiadi2006@yahoo.co.id),  
[tiekowati@yahoo.co.id](mailto:tiekowati@yahoo.co.id),

Telepon/HP: 082224015243, 085865335231, 08122806001

## **ABSTRAK**

---

### **Abstrak**

**Kata Kunci:**  
kepuasan  
konsumen;  
*marketing mix*;  
teh kelor.

Keberhasilan pemasaran didukung oleh proses pemilihan produk tepat, saluran distribusi baik, harga layak dan promosi efektif yang disebut *Marketing Mix*. *Marketing Mix* harus saling mendukung guna mencapai tujuan pemasaran, sehingga keberhasilan pemasaran dapat diiringi oleh capaian kepuasan konsumen. Tujuan penelitian yaitu menganalisis *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen teh daun kelor serta menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor. Penentuan lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Blora terdapat Kebun Tanaman Kelor serta Pabrik pengolahan teh daun kelor. Penelitian dilaksanakan bulan Januari – Februari 2020. Metode penelitian yaitu studi kasus. Jumlah responden sebanyak 110 responden dengan metode kuota. Metode pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu variabel produk mendapat tanggapan kurang baik, variabel harga dan tempat mendapat tanggapan baik, variabel promosi mendapat tanggapan tidak baik dan konsumen merasa puas. Produk, harga, tempat dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil uji-t signifikan pada variabel harga dan tempat, sedangkan variabel produk dan promosi tidak signifikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

---

## **THE INFLUENCE OF *MARKETING MIX* THE CONSUMER SATISFACTION OF MORINGA LEAVEAS TEA**

---

### **Abstrack**

**Key words:**  
consumer  
satisfaction;

*Marketing success is supported in choosing right product, right price, good distribution and effective promotion, called the Marketing Mix. Marketing Mix must support*

*marketing mix;  
moringa tea;*

*each other in order to achieve marketing objectives, so that success in marketing can be followed by customer satisfaction. This research aims analyze marketing mix (product, price, place, promotion) and consumer satisfaction of moringa tea and analyze the influence of marketing mix on the consumers satisfaction moringa tea. Determination of the place research with consideration that Blora Regency there are Moringa Plantations and Moringa tea processing plants. The study was conducted from January – February 2020. The research method is case study. The number respondents was 110 respondents by quota method. Sampling method is accidental sampling. Data collection by interview, observation and literature study. Data analysis uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of the research are product variables that get poor responses, price and place variables get good responses, promotion variables get bad responses and the consumer feels satisfied. Product, price, place and promotion simultaneously influence the customer satisfaction of Moringa tea with a significant level of 0,000. T-test results are significant price and place variables, while product and promotion variables are not significant. Future studies are expected to analyze the level of customer satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Tanaman kelor termasuk pada keluarga genus *Moringaceae* yang bisa mengalami bertumbuhan dan perkembangan di daerah tropis dan subtropis. Tanaman kelor adalah salah satu tanaman dengan kandungan gizi yang tinggi. Kandungan mineral Ca, Mg, K, P, Mn, dan Fe pada bubuk daun kelor lebih tinggi dibandingkan gandum dan jagung (Zungu *et al.*, 2020).

Pengolahan tanaman kelor sebagai sayur tidak bisa bertahan lama, oleh karenanya daun kelor dapat diolah menjadi teh daun kelor karena dapat tahan lama dan lebih praktis dalam mengkonsumsinya. Daun kelor yang telah dikeringkan kemudian diseduh pada air (Mujianti & Sukmawati, 2018). Perusahaan yang memproduksi teh daun kelor di Indonesia salah satunya yaitu PT Moringa Organik Indonesia. Produk teh daun kelor yang merupakan produk inovasi baru dihadapkan pada kendala yang sering dihadapi yaitu pemasaran produk. Konsep pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. PT Moringa Organik Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran. Salah satu unsur yang terdapat pada strategi pemasaran yaitu *Marketing Mix*.

Produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia terdiri dari dua varian yaitu, teh daun kelor celup dan teh daun kelor tubruk. Penetapan harga produk hendaknya sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau konsumen. Harga teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia terdiri dari dua jenis, diantaranya teh daun kelor seduh atau tubruk sebesar Rp 12.500/pack dan teh celup sebesar Rp 25.000/pack. PT Moringa Organik Indonesia mempermudah konsumen dalam memperoleh teh daun kelor menggunakan cara bekerjasama dengan agen-agen pemasaran yang disebut dengan Gerai Kelorina yang tersebar di hampir seluruh Indonesia. Namun, konsumen

juga dapat membeli teh daun kelor langsung serta dapat melihat proses produksi teh daun kelor di PT Moringa Organik Indonesia.

Promosi yang dilakukan PT Moringa Organik Indonesia hanya melalui media sosial (*Publisitas*), mengikuti *event* atau pameran dan promosi melalui *word of mouth*. PT Moringa Organik Indonesia tidak melakukan promosi periklanan melalui media cetak atau elektronik seperti spanduk, periklanan komersial melalui radio atau televisi, konsumen yang tidak menggunakan internet sulit mengetahui dan menjangkau teh daun kelor. Hal tersebut merupakan salah satu masalah yang dikeluhkan oleh konsumen kebawah yang belum mengetahui promosi melalui internet.

Keberhasilan pemasaran didukung oleh pemilihan produk yang tepat, saluran distribusi baik, harga layak dan promosi efektif atau lebih sering disebut konsep 4P. Empat unsur bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) harus saling mendukung guna mencapai tujuan pemasaran, sehingga keberhasilan pemasaran dapat diiringi oleh capaian kepuasan konsumen. Unsur bauran pemasaran yang diterapkan diharapkan dapat mengetahui apa yang dirasakan konsumen terhadap produk teh daun kelor serta unsur apa yang dirasa konsumen kurang dan perlu untuk diperbaiki. Hal tersebut yang menarik perhatian untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor”.

Penelitian oleh (Mardhia *et al.*, 2016) bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial dan serempak berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di resto corner PT Garudafood. Variabel paling dominan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen di resto corner PT Garudafood yaitu variabel produk dengan nilai sebesar 0,487.

Penelitian oleh (Purnamasari, Anindita, & Setyowati, 2018) bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan nilai p-value kurang dari 0.01, sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai p-value lebih dari 0.05.

Penelitian oleh (Abimanyu, E, & Nugraha, 2019) bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) berpengaruh pada kepuasan konsumen teh Walini di Industri Hilir Teh PTPN VIII secara parsial. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dominan secara berurutan yaitu kualitas produk, lalu kualitas pelayanan, harga dan terakhir promosi.

Penelitian sebelumnya hanya menyebutkan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini juga menjelaskan pandangan konsumen terkait *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) dan kepuasan konsumen teh daun kelor. Penelitian terkait teh daun kelor sendiri kebanyakan tentang kandungan, manfaat, serta cara pengolahan tanaman menjadi teh maupun produk lainnya. Kebauran penelitian ini yaitu produk teh baru yaitu teh daun kelor dilihat dari sisi konsumen terkait *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada teh daun kelor.

Tujuan penelitian ini yaitu 1) menganalisis *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen teh daun kelor 2) menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor. Penelitian ini perlu dilaksanakan agar PT Moringa Organik Indonesia mengetahui strategi pemasaran berupa *marketing mix* yang ditetapkan PT Moringa Organik Indonesia dalam memasarkan produk teh daun kelor mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bauran pemasaran yang sudah sesuai dan yang belum sesuai harapan dan keinginan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian pada bulan Januari – Februari 2020 di Kabupaten Blora. Lokasi dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan di Kabupaten Blora terdapat Kebun Tanaman Kelor serta Pabrik pengolahan teh daun kelor, dimana konsumen dapat melihat secara langsung proses penanaman hingga pengolahan menjadi teh daun kelor. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus.

Populasi penelitian yaitu konsumen yang membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan kuota yaitu sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Teknik pengambilan *accidental sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertemuan yang kebetulan dengan peneliti dan memenuhi syarat sebagai responden (Wirartha, 2006). Persyaratan responden yaitu konsumen teh daun kelor yang pernah membeli kemudian mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia. Jumlah sampel dibagi berdasarkan jumlah gerai yang terdapat di Kabupaten Blora yaitu sebanyak 11 gerai. Sehingga pada masing-masing gerai diambil 10 responden, yang didapat dari jumlah sampel dibagi jumlah gerai.

Jenis data penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara responden yaitu konsumen teh daun kelor menggunakan pedoman kuesioner. Sumber data sekunder berasal dari PT Moringa Organik Indonesia, penelitian terdahulu, jurnal dan buku. Metode analisis data tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif. Analisis data tujuan kedua yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda menurut (Nawari, 2010) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(X_4) + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X<sub>1</sub> = Produk (skor)

X<sub>2</sub> = Harga (skor)

X<sub>3</sub> = Tempat (skor)

X<sub>4</sub> = Promosi (skor)

e = *error*

β<sub>0</sub> = Konstanta

β<sub>1</sub> – β<sub>4</sub> = Koefisien tiap variabel

Uji statistik lain menggunakan uji kelayakan instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji F dan uji T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi) dan Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor**

Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	

		-----%-----					
1	Kemasan produk teh daun kelor sangat menarik	0	0,9	7,3	60	31,8	4,23
2	Kualitas produk dari khasiat teh daun kelor memberi manfaat bagi kesehatan tubuh	0	0	1,8	32,7	65,5	4,64
3	Aroma dan rasa teh daun kelor lebih harum	0,9	15,5	30,9	40	12,7	3,48
4	Keamanan produk teh daun kelor lebih terjamin	0	0	7,3	47,3	45,5	4,38
5	Variasi teh daun kelor sudah memuaskan dan sesuai keinginan konsumen	0	0	15,5	54,5	30	4,15
$X_1$							4,18

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Keterangan :

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

KS = Kurang setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

Teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia memiliki dua varian, yaitu teh daun kelor celup dan teh daun kelor tubruk. Variabel produk memiliki rata-rata skor 4,18. Sebagian besar responden menilai bahwa kemasan teh daun kelor sudah baik dengan rata-rata skor 4,64. Responden juga menganggap bahwa kualitas produk dari khasiat teh daun kelor memberi manfaat bagi kesehatan tubuh. Senada (Sakoikoi & Priyanto, 2019) bahwa peranan yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Saucedo-Pompa *et al.* (2018) bahwa senyawa bioaktif (karbohidrat, senyawa fenolik, minyak dan asam lemak, protein dan peptida fungsional) pada tanaman kelor dapat mengatasi gangguan kesehatan, seperti stres oksidatif, hipertensi, diabetes, hiperlipidemia, dan kanker. Responden merasa kurang pada aroma dan rasa teh daun kelor dengan skor rata-rata 3,48. PT Moringa Organik Indonesia perlu meningkatkan aroma dan rasa teh daun kelor, karena konsumen juga memperhatikan aroma dan rasa suatu produk selain dari khasiat dari produk itu sendiri. Menurut (Nejadghanbar, 2016) bahwa rasa dan aroma teh mempengaruhi kepuasan konsumen teh di Iran. Sebagian besar konsumen menilai bahwa keamanan dan varian teh daun kelor sudah sesuai dan sudah baik dengan rata-rata skor masing-masing 4,38 dan 4,15. Atmaja *et al.* (2018) mengatakan bahwa jenis teh yang secara umum dikonsumsi oleh masyarakat yaitu teh celup dan teh tubruk.

Variabel Harga ( $X_2$ )

Pola jawaban responden berdasar kuesioner yang diterima kembali terhadap variabel harga diketahui dengan melihat Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		-----%-----					
1	Harga produk teh daun kelor sesuai kualitas	0	1,8	3,6	49,1	45,5	4,38

2	Harga yang ditetapkan terjangkau	0	1,8	9,1	65,5	23,6	4,11
3	Mekanisme pembayaran mudah	0	0	4,5	66,4	29,1	4,25
4	Adanya potongan harga	0	17,3	30	33,6	19,1	3,55
5	Harga sesuai dengan variasi teh daun kelor yang tersedia	0	5,5	12,7	55,5	26,4	4,03
$X_2$							4,06

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Harga teh daun kelor memiliki kisaran antara Rp 12.500,00 – Rp 25.000,00. Variabel harga memiliki rata-rata skor 4,06. Hal itu menunjukkan responden memberikan pilihan jawaban antara interval 3 – 5 terhadap pernyataan yang ada. Mayoritas responden menganggap bahwa harga produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia sudah sesuai kualitas dengan rata-rata skor 4,38. Menurut Alamsyah (2020) mengatakan bahwa penetapan harga yang sesuai kualitas akan tetap menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagian besar responden setuju harga terjangkau dan mekanisme pembayaran mudah dengan rata-rata skor masing-masing 4,11 dan 4,25. Menurut (Chen et al., 2017) responden teh di China akan memilih teh dengan harga yang wajar dan terjangkau. Pembayaran dapat dilakukan secara transfer bank apabila jarak gerai jauh atau tidak bisa keluar rumah. Beberapa responden kurang setuju bahwa terdapat potongan harga dengan rata-rata skor 3,55. Hal tersebut dikarenakan kebijakan masing-masing gerai berbeda-beda, namun PT Moringa Organik Indonesia tetap menetapkan anjuran Harga Eceran Tertinggi (HET), sehingga gerai dapat memberi diskon kepada konsumen ataupun tidak memberi diskon. Mayoritas responden juga setuju bahwa harga sesuai dengan variasi teh daun kelor.

#### Variabel tempat ( $X_3$ )

Pola jawaban responden berdasar kuesioner yang diterima kembali terhadap variabel tempat diketahui dengan melihat Tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tempat

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
-----%-----							
1	Tempat penjualan strategis dan mudah untuk dijangkau	0	3,6	11,8	40	44,5	4,25
2	Saluran distribusi yang dipilih tidak membebani harga terakhir yang sampai ke konsumen	0	0	9,1	68,2	22,7	4,14
3	Mudah dalam mendapatkan produk teh daun kelor	0	2,7	7,3	48,2	41,8	4,29
4	Kebersihan tempat terjamin	0	0	4,5	57,3	38,2	4,34
5	Penempatan <i>display</i> teh daun kelor rapi dan mudah dijangkau	0	0	5,5	60,9	33,6	4,28
$X_3$							4,26

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Variabel tempat memiliki rata-rata skor 4,26. Mayoritas responden setuju bahwa tempat penjualan strategis dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor 4,25. Responden juga merasa saluran distribusi yang dipilih tidak membebani harga terakhir yang sampai ke konsumen dengan rata-rata skor 4,14. Saluran distribusi

yang diterapkan PT Moringa Organik Indonesia dapat digolongkan dalam saluran distribusi kombinasi antara langsung dan perantara. Konsumen dapat membeli produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia secara langsung di pabrik pengolahan atau melalui *online* dengan chat *WhatsApp* di bagian pemasaran. Selain itu konsumen juga dapat membeli atau memperoleh produk teh daun kelor melalui gerai-gerai yang ada di daerah konsumen tinggal. Senada dengan (Sabana, 2014) bahwa saluran distribusi jalur kombinasi adalah penjualan yang dilakukan produsen secara langsung serta mempekerjakan tenaga pemasar dan melakukan pengiriman produk ke kota-kota lain untuk pemasaran produknya. Responden merasa mudah memperoleh teh daun kelor dengan rata-rata skor 4,29. Responden dapat memesan teh daun kelor secara *online* baik melalui *chat whatsapp*, *instagram* dan media sosial yang lain, sehingga responden tidak perlu langsung ke pabrik pengolahan atau pergi ke gerai terdekat. Selain itu responden juga merasa bahwa kebersihan terjaga dan penempatan *display* teh daun kelor rapi dan mudah dijangkau dengan rata-rata skor masing-masing 4,34 dan 4,28. (Rahman, 2018) mengatakan untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan dilakukan *display* atau penataan produk yang tepat dan menarik, sehingga memberi keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

#### Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

Pola jawaban responden berdasar kuesioner yang diterima kembali terhadap variabel promosi diketahui dengan melihat Tabel 4.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Promosi

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		-----%-----					
1	Promosi melalui media sosial menjadikan saya membeli teh daun kelor	0	12,7	14,5	54,5	18,2	3,78
2	Membeli produk teh daun kelor karena ajakan keluarga	5,5	26,4	21,8	34,5	11,8	3,21
3	Membeli produk teh daun kelor karena ajakan teman / kenalan	0,9	14,5	18,2	50	16,4	3,66
4	Membeli produk teh daun kelor karena adanya bazar, pameran atau <i>event</i> (acara).	0	28,2	25,5	39,1	7,3	3,25
5	Promosi sering dilakukan PT Moringa Organik Indonesia dengan mengadakan pelatihan, memperbolehkan kunjungan dari mahasiswa, dosen maupun tamu luar negeri.	0	4,5	17,3	35,5	42,7	4,16
$X_4$							3,61

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Variabel promosi memiliki rata-rata skor 3,61. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan pilihan jawaban antara interval 2 – 4 terhadap pernyataan yang ada. Mayoritas responden setuju bahwa promosi melalui media sosial menjadikan responden membeli teh daun kelor dengan rata-rata skor 3,78. Responden juga merasa bahwa promosi melalui ajakan keluarga atau teman atau komunikasi *word of mouth* kurang baik yang memiliki rata-rata skor masing-masing 3,21 dan 3,66.

Responden juga merasa bahwa promosi melalui bazar, pameran atau *event* kurang baik dengan rata-rata skor 3,25. Responden merasa Promosi sering dilakukan PT Moringa Organik Indonesia dengan mengadakan pelatihan, memperbolehkan kunjungan dari mahasiswa, dosen maupun tamu luar negeri dengan rata-rata skor 4,16. Menurut Wira'artha *et al.* (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dikembangkan PT Moringa Organik Indonesia yaitu 3F (*Food, Feed dan Fertilizer*), dimana strategi tersebut diwujudkan dalam bentuk pelatihan tanpa bayar pada masyarakat yang tertarik belajar terkait pengolahan tanaman kelor menjadi produk bernilai jual lebih tinggi.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pola jawaban responden berdasar kuesioner yang diterima kembali terhadap variabel kepuasan konsumen diketahui dengan melihat Tabel 5.

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
		-----%-----					
1	Saya membeli dan mengkonsumsi produk teh daun kelor karena puas terhadap kualitas teh daun kelor yang diberikan	0	0	3,6	46,4	50	4,46
2	Saya merasa puas membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor karena harga terjangkau.	0	3,6	5,5	63,6	27,3	4,15
3	Saya merasa puas dalam memperoleh produk teh daun kelor relatif mudah, nyaman dan efisien.	0	0	8,2	52,7	39,1	4,31
4	Saya membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor karena pelayanan yang diberikan memuaskan.	0	1,8	10,9	63,6	23,6	4,09
5	Saya akan merekomendasikan teh daun kelor kepada orang lain.	0	0	4,5	57,3	38,2	4,34
	Y						4,27

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Variabel kepuasan konsumen memiliki rata-rata skor 4,27 yang menjelaskan responden memberikan pilihan jawaban antara interval 3 – 5 terhadap pernyataan yang ada. Mayoritas responden merasa puas terhadap kualitas produk dengan rata-rata skor 4,46. Responden juga merasa puas terhadap harga yang ditetapkan dengan rata-rata skor 4,15. Responden merasa puas dapat memperoleh teh daun kelor dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dengan rata-rata skor 4,31. Responden merasa puas dengan pelayanan yang memiliki rata-rata skor 4,09. Responden akan merekomendasikan teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kepada orang lain dengan rata-rata skor 4,34.

### **Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor**

Hasil uji regresi linear berganda berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda



No	Model	B	T	Sig.
	(Constant)	2,261	1,633	0,106
1	Produk (X <sub>1</sub> )	0,086	1,070	0,287 <sup>ns</sup>
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,381	5,047	0,000*
3	Tempat (X <sub>3</sub> )	0,485	5,519	0,000*
4	Promosi (X <sub>4</sub> )	-0,042	-0,769	0,444 <sup>ns</sup>
Variabel terikat		: kepuasan konsumen		
Adjusted R Square		: 0,678		
F		: 58,290		
Sig.		: 0,000		
Keterangan		: ns = non signifikan		
		* = signifikan		

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Persamaan uji regresi linear berganda :

$$Y = 2,261 + 0,086X_1 + 0,381X_2 + 0,485X_3 - 0,042X_4 + e$$

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan yaitu 0,000, dengan nilai  $\leq 0,05$  maka variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serempak mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Variabel produk (X<sub>1</sub>) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan Responden berpendapat aroma teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kurang harum. Berbeda dengan pendapat (Park & Na, 2015) bahwa aroma dan rasa mempengaruhi kepuasan konsumen teh siap minum di Korea. Meningkatkan aroma teh daun kelor agar lebih harum dapat dilakukan dengan menambahkan kayu manis atau bunga melati yang biasa ditambahkan pada produk teh. Senada dengan penelitian (Indriyani, 2015) mengatakan bahwa panelis lebih menyukai teh daun kelor yang ditambah dengan rasa kayu manis dan cengkeh yang memiliki rasa dan aroma khas yaitu manis dan menyegarkan tenggorokan. Variabel independen X<sub>2</sub> harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,381, artinya apabila variabel harga (X<sub>2</sub>) terjadi kenaikan bernilai satu, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,381. Menurut (Dapkevicus & Melnikas, 2009) harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh tinggi pada kepuasan konsumen. Variabel tempat (X<sub>3</sub>) mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi 0,485, artinya apabila variabel tempat ditingkatkan bernilai satu, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,485. Senada (Ahmed, 2015) bahwa tempat (distribusi) produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi (X<sub>4</sub>) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial, menerima kunjungan dan mengikuti even pameran. PT Moringa Organik Indonesia tidak melakukan promosi melalui iklan pada media cetak atau elektronik, sehingga tidak dapat menjangkau konsumen yang tidak memiliki media sosial. Tabel 6. menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,678 yang dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi dapat memberi penjelasan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 67,8% dan 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### Uji Kelayakan Instrumen

Hasil uji validitas item-item pertanyaan pada variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,1874 artinya variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel

promosi dan variabel kepuasan konsumen sudah dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner atau dapat dikatakan data tersebut valid.

Nilai *Cronbach's Alpha* hasil uji reliabilitas pada variabel produk sebesar 0,659, variabel harga 0,743, variabel tempat 0,732, variabel promosi 0,642 dan variabel kepuasan konsumen 0,816 > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan pada penelitian reliabel.

#### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Produk	0,538	1,860
2	Harga	0,448	2,230
3	Tempat	0,411	2,431
4	Promosi	0,556	1,800

Sumber : Data penelitian primer yang diolah, 2020.

Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* seluruh variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas pada uji regresi yang dilakukan.

#### Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson (DW) pada uji autokorelasi sebesar 1,844 dibandingkan tabel DW signifikansi 5%, jumlah responden (n) = 110 dengan variabel independen (k=4), maka didapatkan nilai batas atas (du) = 1,77, sehingga diperoleh nilai (4 - du) sebesar 2,23. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai DW berada diantara nilai (du) dan nilai (4 - du) (1,77 < 1,844 < 2,23), sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi tidak mengalami autokorelasi positif ataupun negatif.

#### Uji Heteroskedastisitas

Setelah dilakukan uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik pada grafik *Scatterplot* tidak berpola seperti menyempit lalu melebar atau mengumpul ditengah serta pada atas dan bawah angka 0 titik-titik tersebar acak, diartikan tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Normalitas Residual

Hasil uji normalitas residual menunjukkan titik-titik pada grafik normal *probability plot* mengikuti arah grafik histogram. Berdasarkan pengujian normalitas residual yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai residual diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,468 > 0,05 menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak sehingga residual terdistribusi normal.

## KESIMPULAN

Kesimpulan berdasar penelitian ini yaitu variabel produk responden merasa masih ada kekurangan pada aroma dan rasa teh daun kelor dengan rata-rata skor 3,48. Variabel harga secara keseluruhan cukup baik yang memiliki rata-rata keseluruhan skor 4,06, namun masih ada kekurangan pada potongan harga dengan rata-rata skor 3,55. Variabel tempat keseluruhan sudah baik yang memiliki rata-rata skor 4,26. Variabel promosi secara keseluruhan kurang baik yang memiliki rata-rata skor 3,61.

Variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan sudah baik yang memiliki rata-rata skor 4,27. Variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikan variabel produk sebesar 0,287, variabel harga sebesar 0,000, variabel tempat sebesar 0,000 dan variabel promosi sebesar 0,444. Data tersebut menjelaskan bahwa secara sendiri-sendiri variabel harga dan tempat mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor, sedangkan variabel produk dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

## SARAN

Penulis memberikan saran berupa yaitu sebaiknya PT Moringa Organik Indonesia perlu meningkatkan promosi dengan lebih aktif untuk mengikuti *event-event* atau pameran guna mengenalkan produk teh daun kelor. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui *endorse* produk teh daun kelor pada *public figure (selebgram)*, dimana *followers selebgram* akan memperhatikan produk yang diposting akun *selebgram* tersebut. Aroma teh daun kelor dapat ditingkatkan menjadi lebih harum dengan menambahkan bunga melati kering atau kayu manis dan cengkeh, sehingga teh daun kelor akan memiliki rasa dan aroma khas yaitu manis dan menyegarkan tenggorokan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, T., E., E., & Nugraha, A. T. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen teh walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung. *Agribusiness Journal*. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i1.11874>
- Ahmed, S. (2015). the Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: a Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–17. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Alamsyah A.P. (2020). Pengaruh kualitas, kemasan, harga dan promosi teh tong tji terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Cepogo Boyolali. *Seminar Nasional UNIBA*, 53–60. Surakarta.
- Atmaja, R.E.D.D., F. Kurniawati, & A.A. Sayekti. (2018). Perilaku konsumen teh di Kecamatan Wonosari Kabupaten Gunungkidul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Masepi*, 3(2), 1–18.
- Chen, Y., Jafar, R. M. S., Morley-Bunker, M., Lin, C., Chen, L., Wu, R., & Zhuang, P. (2017). *On the Marketing Mix of Fujian Tea Tourism*. 78(Ssphe), 127–137. <https://doi.org/10.2991/ssphe-17.2017.22>
- Dapkevicius, A. & B. M. (2009). Influence of price nad quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Science Future of Lithuania*, 1(2), 17–20.
- Indriyani, E. . (2015). *Aktivitas antioksidan dan sifat organoleptik teh daun kelor dengan variasi lama pengeringan dan penambahan kayumanis serta cengkeh sebagai perasa alami*. Muhammadiyah Surakarta.
- Mardhia, Poniman & Suwardi. (2016). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap kepuasan pelanggan produk PT Garudafood Putra Putri Jaya (studi kasus pada Resto dan Corner PT Garudafood Pati). *Business Studies*, 2(1), 1–14.
- Mujianti, C. luh N., & Sukmawati, K. (2018). Efek Antihiperqlikemik Teh Daun Kelor (Moringa Oleifera) pada Wanita Dewasa dengan Pradiabetes. *Jurnal KESMAS*, 7(6).
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi*. Jakarta: Gramedia.
- Nejadghanbar, A. (2016). *The Efficacy of Quality Factors on Satisfaction of Tea Customers in Iran*. 7(3), 64–68. <https://doi.org/10.9790/5933-0703016468>
- Park, J. & K.-S. N. (2015). Effect of RTD tea drinks selection attributes on the purchase

- satisfaction and repurchase intention: evidence in Korea. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S8), 242–249.
- Purnamasari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- Rahman. (2018). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Bisniss: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia.
- Sabana, C. (2014). Kajian Pengembangan Produk Makanan Olahan Mangrove. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(01), 40–46.
- Sakoikoi, J., & Priyanto, S. H. (2019). Determinan Kepuasan Belanja Konsumen Sayur Online. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 170. <https://doi.org/10.24843/soca.2019.v13.i02.p03>
- Saucedo-Pompa, S., Torres-Castillo, J. A., Castro-López, C., Rojas, R., Sánchez-Alejo, E. J., Ngangyo-Heya, M., & Martínez-Ávila, G. C. G. (2018). Moringa plants: Bioactive compounds and promising applications in food products. *Food Research International*, 111(May), 438–450. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.05.062>
- Wira'artha, I. C., P, N. N., & N, P. E. (2017). Analisis Pengambilan Keputusan dan Strategi Pemasaran Di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis : Kelor Madura). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.27984>
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI.
- Zungu, N., van Onselen, A., Kolanisi, U., & Siwela, M. (2020). Assessing the nutritional composition and consumer acceptability of Moringa oleifera leaf powder (MOLP)-based snacks for improving food and nutrition security of children. *South African Journal of Botany*, 129, 283–290. <https://doi.org/10.1016/j.sajb.2019.07.048>