

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TEH DAUN KELOR PT MORINGA ORGANIK INDONESIA
DI KABUPATEN BLORA**

SKRIPSI

Oleh

NISA ALFIAN NIKMAH



**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2020**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TEH DAUN KELOR PT MORINGA ORGANIK INDONESIA
DI KABUPATEN BLORA**

Oleh

**NISA ALFIAN NIKMAH
NIM : 23040116120010**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
pada Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian
Universitas Diponegoro**

**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2020**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisa Alfian Nikmah
NIM : 23040116120010
Program Studi : S1 Agribisnis

Dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Karya ilmiah yang berjudul :
Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora, dan penelitian yang terkait dengan karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya ilmiah ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Saya juga mengakui karya ilmiah ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh pembimbing saya, yaitu : **Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. dan Dr. Ir. Titik Ekowati, M.Sc.**

Apabila dikemudian hari dalam karya ilmiah ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.

Semarang, September 2020


Penulis



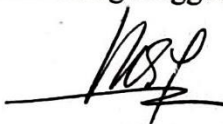
Nisa Alfian Nikmah

Mengetahui

Pembimbing Utama


Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.
NIP. 19770805 200212 1 003

Pembimbing Anggota


Dr. Ir. Titik Ekowati, M.Sc.
NIP. 19600719 198902 2 001

Judul Skripsi : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH DAUN KELOR PT MORINGA ORGANIK INDONESIA DI KABUPATEN BLORA**

Nama Mahasiswa : **NISA ALFIAN NIKMAH**

Nomor Induk Mahasiswa : **23040116120010**

Program Studi/Departemen : **AGRIBISNIS/PERTANIAN**

Fakultas : **PETERNAKAN DAN PERTANIAN**

Telah disidang di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal ~~11~~ 4 SEP 2020

Pembimbing Utama


Agus Setyadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.


Pembimbing Anggota


Dr. Ir. Titik Ekowati, M.Sc.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program


Dr. Ir. Bambang Mulyatno S., M.S.

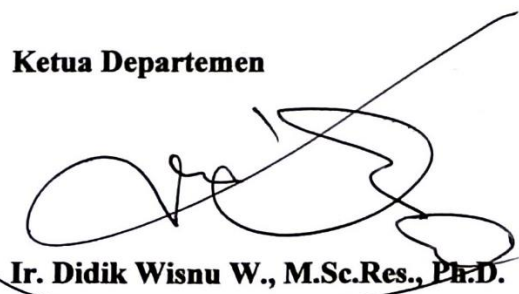
Ketua Program Studi


Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Dekan


Dr. Ir. Bambang W. H. E. P., M.S., M.Agr.Sc.

Ketua Departemen


Ir. Didik Wisnu W., M.Sc.Res., Ph.D.

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TEH DAUN KELOR PT MORINGA ORGANIK INDONESIA
DI KABUPATEN BLORA**

**OLEH
Nisa Alfian Nikmah**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen teh daun kelor serta menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora. 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 dilakukan dengan cara 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 menunjukkan nilai signifikan pada variabel produk 0,287, variabel harga 0,000, variabel tempat 0,000 dan variabel promosi 0,444. Hal tersebut menunjukkan secara parsial variabel harga dan tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, *marketing mix*, teh daun kelor.

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE CONSUMER
SATISFACTION OF MORINGA LEAVES TEA PT MORINGA ORGANIK
INDONESIA IN BLORA REGENCY**

**BY
Nisa Alfian Nikmah**

ABSTRACT

This research were aims to analyze marketing mix (product, price, place, promotion) and consumer satisfaction of moringa leaf tea and analyze the influence of marketing mix on the satisfaction of PT Moringa Organik Indonesia's moringa leaf tea consumers in Blora Regency. The place of research selected with the consideration that in Blora Regency there are Moringa Plantations and Moringa leaf tea processing plants. The study was conducted from January to February 2020. The research method was the case study. The number of respondents were 110 respondents by the quota method. The sampling method was accidental sampling. Data collection was done by interview, observation and literature study. Data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The research results were 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 influenced the customer satisfaction of Moringa leaf tea with a significant level of 0,000. T-test results show that the significant value of the product variable was 0.287, the price variable was 0,000, the place variable was 0,000 and the promotion variable was 0.444. The data shows that partially the price and place variables influenced the consumer satisfaction of Moringa leaf tea while the product and promotion variables had no effect. Future studies were expected to analyze the level of customer satisfaction.

Keywords : customer satisfaction, marketing mix, moringa leaf tea.

KATA PENGANTAR

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pelaku pemasaran untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari 4P. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor di Kabupaten Blora.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor di Kabupaten Blora.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi, penulis mendapat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Titik Ekowati, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dalam menyusun Skripsi.
2. Dr. Ir. Bambang Waluyo Hadi Eko Prasetyo, M.S., M.Agr. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro.
3. Ir. Didik Wisnu Widjajanto, M.Sc.Res., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah menyetujui judul penelitian ini untuk Skripsi.
4. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S1 Agribisnis dan dosen wali penulis yang telah membimbing penulis dari awal kuliah dan telah menyetujui judul penelitian ini untuk Skripsi.

5. Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis telah menyetujui judul penelitian ini untuk Skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro yang telah memberikan bimbingan dan ilmu selama masa perkuliahan.
7. Jahuri dan Sri Astuti orang tua penulis serta adik penulis Shinta Arifa dan Shoffiyya Azzahra yang telah memberikan dukungan, motivasi, do'a dan semangat serta bantuan baik secara materiil maupun moril.
8. Ai Dudi Krisnadi selaku CEO, Muhammad Rizal L. Krisnadi selaku Manajer Perusahaan PT Moringa Organik Indonesia serta gerai-gerai yang bekerjasama dengan perusahaan bertempat di Kabupaten Blora yang telah membantu penulis dalam proses pengambilan data di lapangan.
9. Ana Wijayanti, Reza Siskana Lia, Yusniyatin Sholikhah, Tutik Istiqomatin, Dyah Rasti, Dewi Larasati selaku teman dekat penulis.
10. Teman-teman S1 Agribisnis 2016 Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro atas kebersamaan selama masa perkuliahan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini jauh dari kata sempurna baik materi maupun cara penulisannya, mengingat akan kemampuan yang penulis miliki, untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis butuhkan. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, September 2020

Nisa Alfian Nikmah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Hipotesis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tanaman Kelor (<i>Moringa oleifera</i> Lam.).....	8
2.2. Teh Daun Kelor	10
2.3. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	12
2.4. Perilaku Konsumen	17
2.5. Kepuasan Konsumen	18
2.6. Penelitian Terdahulu	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Kerangka Pemikiran	24
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.3. Metode Penelitian	26
3.4. Metode Penentuan Sampel	27
3.5. Penentuan Parameter/Variabel	27
3.6. Jenis dan Sumber Data	29
3.7. Metode Pengumpulan Data	30
3.8. Analisis Data	30
3.9. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1. Sejarah PT Moringa Organik Indonesia.....	46
4.2. Gambaran Umum Responden	51
4.3. Uji Kelayakan Instrumen.....	58
4.4. <i>Marketing Mix</i> dan Kepuasan Konsumen	65
4.5. Analisis Data Statistik	85

4.6. Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan Konsumen	97
4.7. Koefisien Determinasi	98
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Simpulan.....	100
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Komposisi kandungan kimia daun kelor kering	11
2. Kandungan mineral pada daun kelor kering	11
3. Penelitian Terdahulu	21
4. Indikator Penelitian	39
5. Struktur Organisasi di PT Moringa Organik Indonesia	50
6. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
7. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Usia	52
8. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
9. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
10. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Pendapatan.....	57
11. Validitas Variabel Produk.....	59
12. Validitas Variabel Harga.....	60
13. Validitas Variabel Tempat	61
14. Validitas Variabel Promosi	62
15. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	63
16. Hasil Reliabilitas	64
17. Data Penjualan Teh Daun Kelor Januari – Februari 2020	65
18. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Produk.....	66
19. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga	70
20. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Tempat.....	73
21. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Promosi.....	78

22. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen	83
23. Hasil Normalitas Data	86
24. Hasil Uji Multikolinieritas	87
25. Hasil Uji Autokorelasi.....	88
26. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	91
27. Hasil Uji F.....	93
28. Hasil Uji t.....	95

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	25
2. Struktur Organisasi PT Moringa Organik Indonesia.....	50
3. <i>Pie Chart</i> Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
4. <i>Pie Chart</i> Responden berdasarkan Usia.....	53
5. <i>Pie Chart</i> Responden berdasarkan Pekerjaan	55
6. <i>Pie Chart</i> Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
7. <i>Pie Chart</i> Responden berdasarkan Pendapatan.....	58
8. Grafik <i>Scatterplot</i>	89
9. Grafik Histogram	90

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner	107
2. Peta Lokasi Penelitian	110
3. Identitas Responden	111
4. Hasil Input Data	114
5. Uji Kelayakan Instrumen	119
6. Analisis Data Deskriptif	126
7. Uji Normalitas	134
8. Uji Asumsi Klasik	135
9. Uji Regresi Linier Berganda	137
10. Dokumentasi.....	138