

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kelor (*Moringa oleifera* Lam.)

Tanaman kelor yang mempunyai nama latin *Moringa oleifera* Lam merupakan tanaman yang dapat tumbuh dalam berbagai kondisi lingkungan. Tanaman kelor merupakan jenis tanaman perdu yang dapat memiliki ketinggian batang 7-11 m dan dapat berupa pohon atau semak yang mempunyai umur yang panjang (Harahap, 2018). Tanaman kelor dapat tumbuh baik di dataran rendah maupun pada dataran tinggi hingga di ketinggian 1000 mdpl. Tanaman kelor juga dapat tumbuh dengan mudah dalam berbagai kondisi lingkungan yang ekstrim misalnya lingkungan bertemperatur tinggi, dapat bertahan hidup didaerah bersalju ringan atau di bawah naungan. Tanaman kelor dapat bertahan dalam musim kering yang panjang dan masih tumbuh baik di daerah dengan curah hujan tahunan berkisar antara 250 sampai 1500 mm (Wiguna, 2018). Klasifikasi tanaman kelor menurut Aminah *et al.* (2015) sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i> (Tumbuhan)
Divisio	: <i>Tracheobionta</i> (Tumbuhan berpembuluh)
Subdivisio	: <i>Spermatophyta</i> (Menghasilkan biji)
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i> (Berkeping dua / dikotil)
Sub Kelas	: <i>Dilleniidae</i>
Ordo	: <i>Capparales</i>
Famili	: <i>Moringaceae</i>

Genus : *Moringa*

Spesies : *Moringa oleifera* Lam

Tanaman kelor adalah salah satu tanaman yang memiliki kandungan gizi yang tinggi. Tanaman kelor mudah di tanam dan di temukan di seluruh wilayah Indonesia dan dapat menjadi sumber makanan yang kaya akan protein, mineral, asam amino serta vitamin (Prihatini, 2015). Daun kelor memiliki kandungan vitamin A 4 kali lebih banyak daripada wortel, kandungan vitamin C 7 kali lebih banyak dari jeruk, kandungan protein 2 kali lebih banyak dari susu, kandungan kalsium 4 kali lebih banyak dari susu, dan kandungan *potassium* 3 kali lebih banyak dari pisang (Bruhns, 2011).

Tanaman kelor sudah dikenal memiliki manfaat yang cukup banyak dari segi kesehatan. Kandungan nutrisi pada daun kelor termasuk lengkap, bahkan daun kelor memiliki sebutan *The Miracle Tree* atau pohon ajaib. Kandungan dan manfaat daun kelor telah banyak dilakukan penelitian oleh peneliti seluruh dunia tentang manfaat serta sebagai tanaman yang dapat dikomersilkan mulai dari bibit, bunga, batang, daun dan akar. Kegiatan komersial tanaman kelor dalam proses pengembangannya memiliki beberapa hambatan, namun hambatan yang terbesar terjadi pada proses pemasarannya (Wira'artha *et al.*, 2017).

Kegiatan pemasaran kelor diperlukan sumberdaya yang lebih baik dari segi sumberdaya manusia atau sumberdaya produk, usaha ekstra, strategi yang cukup matang, sehingga tidak bisa sembarangan untuk masuk ke pasar kelor. Kegiatan budidaya tanaman kelor yang dinilai cukup mudah karena dapat ditanam di pekarangan rumah serta perawatannya yang mudah, sehingga dapat dijadikan

sebagai program pemberdayaan masyarakat. Kegiatan budidaya tanaman kelor di pekarangan rumah masyarakat dapat menjadi tambahan pendapatan masyarakat dengan kegiatan pengolahan tanaman kelor menjadi produk olahan kelor (Wijijayanti, 2017).

2.2. Teh Daun Kelor

Minuman teh merupakan minuman yang diminum hampir semua golongan umur secara luas dan umum oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini menginginkan minuman teh yang selain menyegarkan juga memiliki kandungan yang baik untuk kesehatan tubuh, bahkan bisa mencegah dan mengobati beberapa penyakit. Salah satu tanaman yang dapat dimanfaatkan untuk pembuatan teh yang memiliki manfaat kesehatan adalah teh daun kelor. Manfaat tanaman kelor bagi kesehatan yaitu membantu mengatasi berbagai jenis penyakit diantaranya batu ginjal, alergi, asam urat, *gluakoma*, *diabetes mellitus*, cegah obesitas, antikolesterol, pelancar ASI, pelindung hati, *slenomegali*, *osteoporosis*, pendamping kemoterapi, dan kanker payudara (Wiguna, 2018).

Pembuatan teh daun kelor dilakukan dengan cara daun kelor segar yang telah dipetik dikeringkan untuk menurunkan kandungan kadar airnya. Teh daun kelor dihasilkan dari daun kelor basah yang telah dipanen dari kebun, kemudian daun kelor dilorotkan dari batang atau gagang utamanya secara manual. Setelah dilorot daun kelor dicuci atau diseterilisasi dengan menggunakan air yang mengandung ozone. Setelah diseterilisasi daun kelor ditiriskan dan dimasukkan pada ruang pengering dengan suhu tidak lebih dari 35°C. Daun kelor ditata pada rak

yang ada di ruang pengering dengan ketebalan 1 sampai 2 cm dan kemudian dibolak-balik selama 2 jam sekali agar daun kelor hingga kering merata selama 3 hari (Wiguna, 2018). Daun kelor yang telah dikeringkan dapat dikonsumsi sebagai teh yang memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dengan cara diseduh pada air mendidih (Mujianti dan Sukmawati, 2018).

Tabel 1. Komposisi Kandungan Kimia pada Daun Kelor Kering

Kandungan Nutrisi	Persentase	Standard Error
	-----%-----	
<i>Moisture</i>	9,53	0,194
<i>Crude protein</i>	30,29	1,480
<i>Fat</i>	6,50	1,042
<i>Asb</i>	7,64	0,433
<i>Neutral detergent fibre</i>	11,40	0,425
<i>Acid detergent fibre</i>	8,49	0,348
<i>Acid detergent lignin</i>	1,8	2,204
<i>Acid detergent cellulose</i>	4,01	0,101
<i>Condensed tannins</i>	3,12	0,104
<i>Total polyphenols</i>	2,02	0,390

Sumber : Moyo *et al.*, 2011.

Tabel 2. Kandungan Mineral pada Daun Kelor Kering

Jenis Mineral	Daun Kering	Standart Error
Elemen Makro		
	-----%-----	
Kalsium	3,65	0,036
Fosfor	0,30	0,004
Magnesium	0,50	0,005
Potassium	1,50	0,019
Sodium	0,164	0,017
Sulfur	0,63	0,146
Elemen Mikro		
	-----mg/kg-----	
Zink	31,03	3,410
Tembaga	8,25	0,143
Mangan	86,8	3,940
Zat besi	490	49,645
Selenium	363,00	0,413
Boron	49,93	2,302

Sumber : Moyo *et al.*, 2011.

2.3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dikuasai dan digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi nilai penjualan atau pendapatan perusahaan (Suardika *et al.*, 2014). Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur yang ada dalam strategi pemasaran terpadu yang merupakan strategi bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan penawaran produk tertentu (Assauri, 2011).

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki beberapa kebijaksanaan yang sering disebut konsep 4P. Konsep 4P terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi (Fuad *et al.*, 2006). Pemasaran yang baik memiliki empat unsur yang harus dipenuhi yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Suardika *et al.*, 2014).

2.3.1. Produk (*product*)

Produk ialah hal utama yang harus dipenuhi dalam sebuah rantai pemasaran karena produk adalah barang yang dijual dan ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (konsumen) (Tjiptono, 2008). Produk yang baik ialah produk yang disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli konsumen, sehingga pemasaran produk akan berhasil (Fuad *et al.*, 2006).

Konsumen dalam proses pembelian suatu produk tidak hanya melakukan pembelian fisik produk, namun juga membeli nilai dan manfaat dari suatu produk tersebut. Berbagai jenis produk yang ada mempunyai hubungan secara hirarki (tingkatan) dengan kelompok produk-produk yang lain. Menurut Rahman (2010) tingkatan pada produk dapat diperinci menjadi tujuh tingkat yaitu sebagai berikut :

- a. Golongan kebutuhan, kebutuhan inti yang menimbulkan keberadaan kelompok produk tersebut.
- b. Golongan produk, kelompok produk yang memenuhi kebutuhan pokok.
- c. Kelompok produk, kelas produk yang terdapat pada golongan produk yang memiliki kesamaan fungsional.
- d. Jajaran produk (*product line*), beberapa produk yang terdapat pada kelompok produk yang memiliki kaitan erat dengan satu sama lain, mempunyai fungsi yang sama, penjualan dilakukan pada kelompok yang sama, pemasaran yang dilakukan menggunakan saluran pemasaran yang sama, serta memiliki rentang harga yang sama.
- e. Jenis produk, beberapa barang yang masuk pada jajaran produk yang memiliki kekhasan diantara berbagai bentuk produk.
- f. Merek, nama yang terdapat pada beberapa barang jenis produk yang digunakan sebagai identitas produk atau mengenali kekhasan dari barang tersebut.
- g. Barang, suatu unit yang terdapat pada merek atau lini produk serta mempunyai perbedaan dan dapat dibedakan dari segi ukuran, harga, tampilan serta atribut produk yang lain.

2.3.2. Harga (*price*)

Harga adalah unsur *marketing* yang paling penting dalam rantai pemasaran. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk atau pelayanan untuk mengganti kepemilikan suatu produk atau layanan tersebut (Alamsyah, 2020). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lain hanya unsur penentu biaya saja (Assauri, 2011). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa (Firdaus, 2018).

Kebijakan dalam proses penetapan harga perlu diperhatikan agar harga produk sesuai dari segi produsen maupun konsumen. Menurut Firdaus (2018) metode yang dapat dilakukan dalam proses penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu dengan menambah margin tetap atau persentase keuntungan kepada biaya dasar produk.
2. Penetapan harga bersaing, mengikuti harga pesaing utama atau harga rata-rata yang berlaku di pasar.
3. Penetapan harga penetrasi, menetapkan harga produk rendah agar penerimaan cepat dan pasar terbuka luas.
4. Penjenjangan pasar, mengenalkan harga produk tinggi untuk konsumen atas, setelah pasar jenuh harga diturunkan bertahap untuk konsumen menengah.
5. Penetapan harga berdasarkan daya serap pasar menawarkan berbagai harga untuk menentukan harga maksimum yang disanggupi konsumen.
6. Potongan harga, memberi potongan harga dari harga semula.

7. Penetapan harga psikologis, penetapan harga yang kelihatannya cukup rendah.
8. Penetapan harga bergengsi, menetapkan harga tinggi untuk segmen pasar atas.

Perusahaan atau produsen perlu menetapkan tujuan dari penetapan harga untuk mengurangi kesalahan yang sering dilakukan produsen dalam proses penetapan harga. Tujuan penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori diantaranya tujuan berorientasi pendapatan, tujuan berorientasi kapasitas dan tujuan berorientasi konsumen (Cannon *et al.*, 2009). Selain itu tujuan strategis dalam penetapan harga menurut Rahman (2010) diantaranya yaitu :

1. Mempertahankan konsumen yang loyal
2. Meningkatkan pelayanan yang dilakukan
3. Mengurangi pesaing masuk pada sektor yang sama
4. Mengelola tingkat permintaan

2.3.3. Distribusi (*place*)

Pendistribusian merupakan kegiatan yang penting dalam proses pemasaran suatu produk. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, (Tjiptono, 2008). Distribusi merupakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial (Assauri, 2011).

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa yang berasal dari produsen agar sampai ke tangan konsumen atau industri pemakai bahan baku (Firdaus, 2018). Saluran distribusi diperlukan oleh

setiap perusahaan karena produsen menghasilkan produk atau jasa dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangan konsumen sedangkan lembaga penyalur nantinya memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu (Assauri, 2011).

Saluran distribusi terdiri dari tiga jalur yaitu secara langsung, perantara, dan kombinasi langsung dan perantara. Distribusi langsung adalah distribusi produk langsung dari produsen ke konsumen, jalur perantara yaitu produsen yang memiliki pemesanan langsung dari agen penjual yang berada di luar daerah, sedangkan jalur kombinasi adalah produsen menjual langsung sekaligus bekerjasama dengan tenaga pemasar dan mengirimkan produknya ke kota-kota lain (Sabana, 2014). Menurut Firdaus (2018) bentuk alternatif saluran distribusi pada barang konsumsi yaitu:

- a. Produsen – Konsumen.
- b. Produsen – Pesanan melalui pos – Konsumen.
- c. Produsen – Toko sendiri – Konsumen.
- d. Produsen – Pengecer dengan mobil – Konsumen.
- e. Produsen – Pengecer – Konsumen.
- f. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.
- g. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.

2.3.4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dalam menyampaikan atau menginformasikan sebuah produk agar dapat lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen akan membeli produk yang dihasilkan. Promosi merupakan aktivitas yang menjelaskan

manfaat produk untuk membujuk konsumen agar membeli produk dimana dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, promosi personal dan publisitas (Cannon *et al.*, 2009). Promosi adalah proses komunikasi suatu produk agar dikenal dan akhirnya dibeli oleh konsumen. Mengkomunikasikan produk pada konsumen perlu menyusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan (Firdaus, 2018).

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menanamkan citra produk dan perusahaan (Hermawan, 2015). Promosi yang baik adalah promosi yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan produsen (Latief, 2018).

2.4. Perilaku Konsumen

Pembentukan persepsi, preferensi dan perilaku dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa oleh konsumen dapat dipelajari dalam studi perilaku konsumen. Studi perilaku konsumen penting untuk dilakukan bagi pemasar agar dapat menentukan kebijakan pemasaran yang akan diambil, seperti pengembangan produk, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan dalam iklan dan unsur-unsur bauran pemasaran secara detail (Sumarwan, 2011). Studi perilaku konsumen menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hasil kajian dari mempelajari perilaku konsumen akan membantu produsen untuk merancang

bauran pemasaran, menetapkan segmentasi, menentukan positioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnis serta dapat mengembangkan riset pemasarannya (Setiadi, 2003).

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen harus memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui dengan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana konsumen atau individu membuat keputusan untuk mengatempatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan energi) dalam memperoleh, mengonsumsi dan menghabiskan barang produk atau jasa (Sumarwan, 2011). Perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam memilih, membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya kegiatan pemasaran yang dilakukan, faktor lingkungan, dan faktor perbedaan individu (Setiadi, 2003).

2.5. Kepuasan Konsumen

Pemasar atau produsen dalam memasarkan produknya menggunakan alat guna memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, dimana alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan manajemen pemasaran. Salah satu tujuan manajemen pemasaran diantaranya kepuasan konsumen (Indrasari, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara harapan konsumen pada produk terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan konsumen (Firmansyah, 2018). Persepsi yang dirasakan konsumen dan harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen diantaranya yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman yang dirasakan konsumen pada masa lalu, pengalaman dari kerabat maupun teman-teman konsumen dan komunikasi melalui iklan atau promosi (Gaspers, 1996).

Kepuasan yang dirasakan konsumen tergantung pada kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli oleh konsumen memiliki kinerja baik atau kualitasnya sesuai dengan harapan (Meriza *et al.*, 2016). Manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen diantaranya terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberi dasar untuk melakukan pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen serta konsumen dapat merekomendasikan produk pada orang lain, sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Nurhayani dan Sunaryo, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau konsumen menurut Irawan (2003) diantaranya yaitu :

1. Kualitas produk, setelah membeli dan menggunakan suatu produk konsumen akan merasa puas ketika kualitas produk yang dibeli baik.
2. Harga, menurut konsumen harga murah memiliki tingkat kepuasan penting.
3. *Service quality*, biasanya kepuasan terhadap servis pelayanan sulit untuk ditiru oleh pesain dan sulit juga untuk dicapai.

4. *Emotional Factor*, konsumen akan merasa puas (bangga) karena apa yang diberikan oleh *brand* dari suatu produk yang memiliki nilai emosional.
5. Kemudahan, konsumen akan merasa puas apabila dalam memperoleh suatu produk relatif mudah, nyaman dan efisien.

Berdasarkan 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan, 4 faktor yang terdiri dari kualitas produk, harga, *Service quality* dan kemudahan merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi penting dalam usaha meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen melalui menjaga kepuasan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk melakukan riset atau pengukuran kepuasan konsumen.

Metode yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008) yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran, konsumen dapat memberikan saran dan keluhan terhadap suatu produk. Saran dan keluhan yang diberikan konsumen dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk mengatasi masalah yang ada.
2. *Ghost Shopping*, dilakukan dengan menjadikan beberapa orang untuk bersikap dan berperan sebagai pembeli yang potensial, lalu melaporkan temuan tentang kelemahan dan kekuatan dari produk perusahaan dan pesaingnya yang didasarkan pada pengalaman membeli produk tersebut.
3. *Lost Customer Analysis*, pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan dengan cara menghubungi para konsumen yang berhenti membeli suatu produk atau ganti perusahaan agar dapat memahami alasan terjadinya hal tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen, melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen dengan penelitian survei, baik melalui telepon, pos atau wawancara secara langsung, sehingga perusahaan memperoleh tanggapan dari konsumen.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Metode	Hasil
Mardhia <i>et al.</i> , 2016. Analisis pengaruh <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap kepuasan konsumen produk PT Garudafood Putra Putri Jaya (studi kasus pada Resto dan Corner PT Garudafood Pati).	Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk PT Garudafood pada resto dan corner PT Garudafood. Populasi penelitian ini adalah pengunjung resto dan corner PT Garudafood dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen (X) yang digunakan yaitu produk, harga, promosi dan tempat.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial dan serempak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan 0,000. Hasil analisis data yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di resto dan corner PT Garudafood dengan nilai sebesar 0,487. Secara keseluruhan produk, harga, tempat dan promosi memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,4%, sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penjelasan penelitian ini.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan Mardhia *et al.* yaitu pada tujuan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis tidak terdapat tujuan tersebut.

Jumlah sampel pada penelitian Mardhia *et al.* sebanyak 50 responden, sedangkan pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 110 responden.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama dan Judul	Metode	Hasil
Utama dan Amalia (2009). Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang (survei pada pelnaggan teh celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung).	Variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas yaitu atribut produk (X) yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk dan desain produk sedangkan pada variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y). Jenis penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikasi dengan menggunakan metode penelitian <i>deskriptif survey</i> dan <i>explanatory survey</i> . Pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengukuran <i>Path Analisis</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen teh celup sosro dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,510, sedangkan pada produk teh celup 2 tang diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,890 yang artinya atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen teh celup 2 tang.
Perpedaan terdapat pada variabel X pada penelitian Utama dan Amalia yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk, sedangkan variabel X yang diteliti penulis yaitu produk, harga, tempat dan promosi.		
Metode analisis data penelitian Utama dan Amalia yaitu pengukuran <i>Path Analisis</i> , sedangkan pada penelitian penulis analisis regresi linier berganda.		
Purnamasari <i>et al.</i> , 2018. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kepuasan konsumen menjadi loyalitas konsumen pada <i>Coldplay Juice Soji</i> .	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> yang bersifat <i>accidental sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan nilai p-value kurang dari 0.01, sedankan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai p-value lebih dari 0.05. R-square pada penelitian ini menunjukkan angka 0.67 pada (Y1) memiliki arti bahwa pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 67%

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Nama dan Judul	Metode	Hasil
		<p>dan sisanya 23% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. R-square pada (Y2) menunjukkan angka 0.57 yang artinya bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen adalah 57% dan 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.</p>
<p>Perbedaan penelitian yaitu Purnamasari <i>et al.</i> meneliti kepuasan konsumen berubah menjadi loyalitas konsumen, sedangkan penulis tidak meneliti loyalitas konsumen. Metode analisis data yang digunakan Purnamasari <i>et al.</i> yaitu metode analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS), sedangkan pada penelitian penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>		
<p>Elpawati <i>et al.</i>, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini di Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara VIII Bandung.</p>	<p>Populai dan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen atau konsumen yang pernah membeli atau pernah merasakan teh Walini di Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara VIII. Metode Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini di Industri Hilir Teh PTPN VIII. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} dari variabel kualitas produk adalah 7,696 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Kemudian t_{hitung} dari variabel harga adalah 2,375 dengan tingkat signifikan sebesar 0,020. Kemudian t_{hitung} dari variabel promosi adalah 2,715 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 dan t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan adalah 3,387 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen paling besar adalah kualitas produk, kemudian kualitas pelayanan, kemudian harga dan yang terakhir promosi.</p>
<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan Elpawati <i>et al.</i> terdapat variabel X yaitu kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian penulis tidak terdapat namun terdapat variabel (X) tempat.</p>		

