

BAB III

METODE PENELITIAN

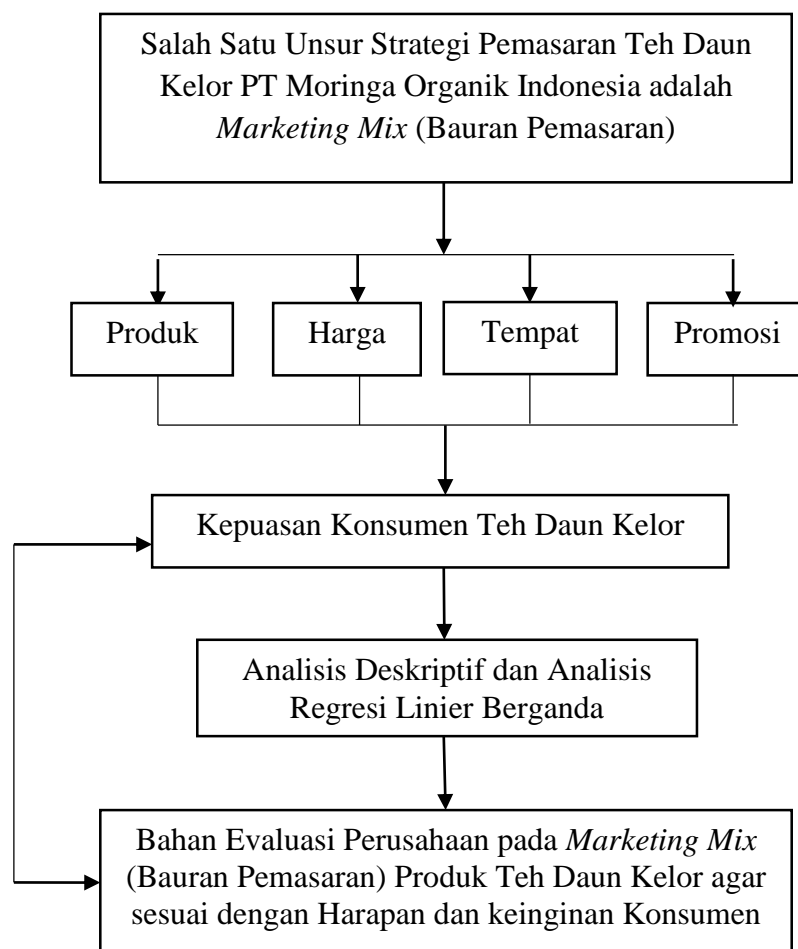
3.1. Kerangka pemikiran

PT Moringa Organik Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi teh daun kelor di 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. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran. Salah satu unsur yang terdapat pada strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Keberhasilan pemasaran yang dilakukan perusahaan didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang 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 dibidang pemasaran dapat diikuti oleh kepuasan konsumen.

Pengujian pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor dapat menggunakan analisis data Uji Regresi Linier Berganda. Variabel independent (X) pada penelitian ini yaitu pertama produk dengan indikator (kemasan, kualitas, rasa, keamanan dan

variasi produk), variabel kedua harga dengan indikator (sesuai kualitas, harga terjangkau, mekanisme pembayaran, potongan harga dan sesuai variasi), variabel ketiga tempat dengan indikator (mudah dijangkau, saluran distribusi, ketersediaan produk, kebersihan tempat dan penempatan produk), variabel keempat promosi dengan indikator (media sosial, *word of mouth*, event pameran dan promosi penjualan). Variabel dependent (Y) pada penelitian yang dilakukan yaitu kepuasan konsumen yang menggunakan indikator konsumen merasa puas terhadap produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT Moringan Organik Indonesia pada produk teh daun kelor.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Februari 2020 di Kabupaten Bora. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bora (Lampiran 2). Metode penentuan lokasi dengan metode *purposive* yaitu pemilihan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di Kabupaten Bora terdapat kebun tanaman kelor serta pabrik pengolahan teh daun kelor, dimana konsumen dapat melihat dan belajar secara langsung proses penanaman tanaman kelor hingga proses pengolahan menjadi teh daun kelor. Proses pemasaran teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia dari pabrik pengolahan hingga sampai ke konsumen melalui gerai. Gerai yang ada di Kabupaten Bora sendiri terdapat 11 gerai terdiri dari 6 gerai di Kecamatan Bora, 3 gerai di Kecamatan Kunduran dan 2 gerai di Kecamatan Cepu.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilaksanakan menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dikarenakan meneliti suatu kasus terkait konsumen teh daun kelor pada *merk brand* tertentu yang dimiliki oleh satu perusahaan. Metode studi kasus merupakan metode penelitian yang menganalisis suatu kasus secara intensif dan mendetail dengan tujuan mempertahankan keutuhan objek penelitian (Wirartha, 2006). Penelitian yang dilakukan hanya menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia.

3.4. Metode Penentuan Sampel

Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan kuota yaitu sebanyak 110 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Teknik pengambilan *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu peneliti dan memenuhi syarat sebagai responden (Wirartha, 2006). Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli kemudian mengkonsumsi teh daun kelor produksi PT Moringa Organik Indonesia. Persyaratan responden pada penelitian ini yaitu responden 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.

3.5. Penentuan Parameter/Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian dengan judul pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Blora meliputi variabel independent (X) yaitu :

X_1 = Produk (*produc*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (konsumen) yang bersangkutan.

Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2012) meliputi :

1. Kemasan

2. Kualitas
3. Rasa
4. Keamanan

X₂ = Harga (*price*) yaitu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lain hanya unsur penentu biaya saja. Indikator yang digunakan menurut Cannon *et al.* (2009) meliputi :

1. Sesuai kualitas
2. Harga terjangkau
3. Mekanisme pembayaran
4. Potongan harga
5. Sesuai variasi

X₃ = Tempat (*place*) yaitu saluran atau tempat untuk menyalurkan produk atau jasa yang berasal dari produsen ke tangan konsumen. Indikator yang digunakan menurut Shinta (2011) meliputi :

1. Mudah dijangkau
2. Saluran distribusi
3. Ketersediaan produk
4. Kebersihan tempat
5. Penempatan produk

X₄ = Promosi (*promotion*) yaitu alat komunikasi dalam menyampaikan atau menginformasikan sebuah produk agar dapat lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan menurut Cannon *et al.* (2009) meliputi :

1. Media sosial
2. *Word of Mouth*
3. Event pameran
4. Promosi penjualan (iklan)

Variabel dependent/terikat (Y) pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dengan menggunakan indikator menurut Irawan (2003) meliputi :

1. Puas terhadap produk
2. Puas terhadap harga
3. Puas terhadap tempat
4. Puas terhadap promosi

3.6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dan dikumpulkan peneliti menggunakan prosedur atau pengukuran instrumen yang telah dirancang sebelumnya (Wirartha, 2006). Data primer diperoleh dari observasi di lapangan secara langsung dengan responden serta melakukan wawancara kepada konsumen teh daun kelor menggunakan pedoman kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang dipublikasikan dan telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data serta digunakan untuk bahan pendukung serta referensi bagi penulisan (Yulianto *et al.*, 2018). Sumber data sekunder pada penelitian ini berasal dari perusahaan PT Moringa Organik Indonesia, penelitian terdahulu, jurnal dan buku.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian menggunakan alat pengumpul data angket atau kuesioner dan wawancara. Kuesioner merupakan pertanyaan yang dipergunakan untuk memperoleh informasi dari responden secara tertulis tentang pribadi individu responden maupun hal-hal yang diketahui responden (Wirartha, 2006). Wawancara kepada perusahaan yang memproduksi teh daun kelor yaitu PT Moringa Organik Indonesia secara langsung. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tatap muka secara langsung untuk tanya jawab terkait topik yang diteliti dengan responden (Bungin, 2005).

Metode pengumpulan data sekunder pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan studi kepustakaan. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara langsung terkait fenomena dan gejala-gejala yang diteliti secara sistematis (Wirartha, 2006). Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data atau informasi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan buku, penelitian topik yang sama, dan dokumen (Bungin, 2005).

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis *marketing mix* (bauran pemasaran) dan kepuasan kosumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia. *Marketing mix* yang akan

dianalisis yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Analisis deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu konsep serta menjawab pertanyaan sehubungan dengan yang diteliti, kemudian menganalisisnya secara sistematis sehingga mudah dipahami (Wirartha, 2006).

Data yang telah diperoleh dari penelitian kemudian dilakukan pengolahan dan diukur dengan metode skor. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk setiap variabel yang digunakan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat menunjukkan pendapat, sikap atau persepsi seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner atau instrumen (Suryani dan Hendriyadi, 2015). Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 5 skala yaitu sebagai berikut :

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Hasil dari perhitungan skor yang dihasilkan dipergunakan dalam analisis statistik untuk membuktikan pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

3.8.2. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang akan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga,

promosi dan tempat) terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor. Analisis statistik dengan menggunakan uji data sebagai berikut :

3.8.2.1. Uji Kelayakan Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian sebelum dilakukan analisis data harus diuji reliabilitas dan validitas data terlebih dahulu. Uji kelayakan instrumen dilakukan dengan mengambil sampel konsumen teh daun kelor di Kabupaten Blora terlebih dahulu sebelum dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian. Tujuan dilakukan uji kelayakan instrumen yaitu dapat diketahui instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak dengan dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas (Suwartono, 2014).

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari penulisan kuesioner (Purwoto, 2007). Reliabilitas dapat diartikan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 pada uji reliabilitas maka konsumen dapat dikatakan reliable (Ghozali, 2005).

b. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap masing-masing pertanyaan pada kuesioner dalam mendefinisikan variabel yang digunakan (Purwoto, 2007). Apabila koefisien *corrected item-total correlation* lebih besar dari

koefisien dari tabel r, maka *corrected item-total correlation* signifikan dan data tersebut valid secara empiris (Matondang, 2009).

2.8.2.2. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengetahui variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam model regresi yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk mengevaluasi model regresi linier berganda, sehingga menghasilkan nilai yang memenuhi syarat (Ansofino *et al.*, 2016).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sebaran pada suatu data normal atau tidak. Metode dalam uji normalitas yang dapat digunakan diantaranya yaitu uji *Chi-Square*, uji *Kolmogorov* dan uji *Saphiro-Wilk* (Nawari, 2010). Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) $\geq 0,05$, sedangkan apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) $\leq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan apabila terdapat dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan linier yang erat pada model regresi. Metode pengujian yang digunakan untuk uji multikolinearitas diantaranya yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi serempak (R^2) dan dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index* (Sutopo dan Slamet, 2017). Metode

yang biasanya digunakan yaitu dengan melihat *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian ada tidaknya uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka data tidak terdapat gejala multikolinearitas (Gani dan Amalia, 2015).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t - 1$ pada suatu model regresi linier (Nawari, 2010). Uji regresi yang baik adalah tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas (Gani dan Amalia, 2015). Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi di dalam model regresi linier adalah dengan uji Durbin-Watson, dengan melihat nilai d . Apabila nilai *Durbin-Watson* berada diantara dU dan $4-dU$ ($dU < DW < 4-dU$) maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi (Suliyanto, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variabel dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Metode yang dapat digunakan pada uji heteroskedastisitas yaitu dengan metode uji *glejser* dan uji *spearman's rank correlation* (Gani dan Amalia, 2015). Keadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan metode *scatter plot* yaitu dengan cara memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai ZRESID (nilai residualnya). Apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah atau menyempit kemudian melebar dan sebaliknya maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sutopo dan Slamet, 2017).

2.8.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara beberapa variabel penduga atau independen terhadap variabel dependent atau terikat (Nawari, 2010). Model regresi linier berganda pada umumnya dapat dilihat sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen (skor)

X₁ = Produk (skor)

X₂ = Harga (skor)

X₃ = Tempat (skor)

X₄ = Promosi (skor)

e = *error*

β_0 = konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = koefisien tiap variabel

2.8.2.4. Uji F

Uji F dilakukan untuk membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor secara serempak di Kabupaten Blora.

Hipotesis : diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) secara serempak mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

Hipotesis Statistik :

$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0.$

$H_1 : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0.$

$H_0 \Rightarrow$ Faktor produk, harga, tempat, promosi secara serempak tidak mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

$H_1 \Rightarrow$ Faktor produk, harga, tempat, promosi secara serempak mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

Kaidah Penerimaan menurut Ghozali (2018) :

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (faktor produk, harga, tempat, promosi) terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen).

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai Sig. $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (faktor produk, harga, tempat, promosi) terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen).

2.8.2.5. Uji T

Uji T dilakukan untuk membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara parsial mempengaruhi kepuasan

konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.
 Hipotesis : diduga bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

Hipotesis Statistik :

$H_0 : \beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0.$

$H_1 : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0.$

$H_0 \Rightarrow$ Produk, harga, tempat, promosi secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

$H_1 \Rightarrow$ Produk, harga, tempat, promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

Kaidah Penerimaan menurut Ghozali (2018) :

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (faktor produk, harga, tempat, promosi) terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen).

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai Sig. $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (faktor produk, harga, tempat, promosi) terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen).

3.9. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran

Batasan ini digunakan untuk membatasi hasil penelitian

1. Jenis teh daun kelor yang diproduksi PT Moringa Organik Indonesia terdiri dari teh celup dan teh seduh.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pelaku pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi).
3. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (konsumen) yang bersangkutan. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan yaitu 1 – 5
4. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lain hanya unsur penentu biaya saja. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan yaitu 1 – 5.
5. Tempat (distribusi) adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa yang berasal dari produsen ke tangan konsumen atau industri pemakai bahan baku. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan yaitu 1 – 5.
6. Promosi adalah alat komunikasi dalam menyampaikan atau menginformasikan sebuah produk agar dapat lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan yaitu 1 – 5.
7. Kepuasan konsumen adalah merupakan perbandingan antara harapan konsumen pada produk terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan oleh

konsumen. Pengukuran menggunakan skala interval dengan rentang skor yang ditentukan yaitu 1 – 5.

8. Konsep pengukuran yang digunakan dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator Penelitian

No.	Atribut yang digunakan	Indikator
Produk (<i>product</i>)		
1.	Kemasan produk teh daun kelor sangat menarik.	<p>1 = sangat tidak setuju (hanya dikemas plastik bening biasa, tidak ada logo, informasi produk dan komposisi produk)</p> <p>2 = tidak setuju (dikemas alumunium foil dengan klip zipper, tidak ada logo, informasi produk dan komposisi produk)</p> <p>3 = kurang setuju (dikemas alumunium foil dengan klip zipper, hanya ada logo, tidak ada informasi produk dan komposisi produk)</p> <p>4 = setuju (dikemas alumunium foil dengan klip zipper, terdapat logo dan komposisi produk dan tidak ada informasi produk)</p> <p>5 = sangat setuju (dikemas alumunium foil dengan klip zipper, terdapat logo, informasi produk dan komposisi produk)</p>
2.	Kualitas produk dari khasiat teh daun kelor memberi manfaat bagi kesehatan tubuh	<p>1 = sangat tidak setuju (setelah pemakaian 3 bulan khasiat belum terasa)</p> <p>2 = tidak setuju (khasiat produk terasa setelah pemakaian 2,5 bulan)</p> <p>3 = kurang setuju (khasiat produk terasa setelah pemakaian 2 bulan)</p> <p>4 = setuju (khasiat produk terasa setelah pemakaian 1 bulan)</p> <p>5 = sangat setuju (khasiat produk terasa setelah pemakaian 1 minggu)</p>
3.	Aroma dan rasa teh daun kelor lebih harum	<p>1 = sangat tidak setuju (tidak terdapat aroma dan rasa sama sekali)</p> <p>2 = tidak setuju (terdapat aroma namun tidak ada rasa teh daun kelor)</p> <p>3 = kurang setuju (tidak ada aroma namun terdapat rasa khas teh daun kelor)</p> <p>4 = setuju (terdapat aroma dan rasa khas dari teh daun kelor)</p> <p>5 = sangat setuju (terdapat aroma dan rasa khas dari teh daun kelor yang kuat)</p>

Tabel 4. Indikator Penelitian (lanjutan)

No.	Atribut yang digunakan	Indikator
4.	Keamanan produk teh daun kelor lebih terjamin	<p>1 = sangat tidak setuju (tidak adanya keamanan pada kemasan sama sekali)</p> <p>2 = tidak setuju (keamanan kemasan produk hanya menggunakan perekat)</p> <p>3 = kurang setuju (keamanan kemasan produk menggunakan <i>zipper lock</i>)</p> <p>4 = setuju (keamanan kemasan produk menggunakan <i>zipper lock</i> kemudian direkatkan kembali menggunakan mesin)</p> <p>5 = sangat setuju (keamanan kemasan produk menggunakan <i>zipper lock</i> kemudian direkatkan kembali menggunakan mesin dan kemas kardus)</p>
5.	Variasi teh daun kelor sudah memuaskan dan sesuai keinginan konsumen	<p>1 = sangat tidak setuju (tidak adanya variasi teh daun kelor sama sekali)</p> <p>2 = tidak setuju (hanya terdapat 1 variasi dan tidak bisa <i>request</i> variasi ukuran)</p> <p>3 = kurang setuju (terdapat 1 variasi dan bisa <i>request</i> variasi ukuran)</p> <p>4 = setuju (terdapat 2 variasi teh daun kelor)</p> <p>5 = sangat setuju (terdapat 2 variasi teh daun kelor dan bisa <i>request</i> variasi ukuran)</p>
Harga (<i>price</i>)		
6.	Harga produk teh daun kelor sesuai dengan kualitas produk	<p>1 = sangat tidak setuju (harga produk sangat mahal dan tidak sesuai dengan kualitas)</p> <p>2 = tidak setuju (harga produk sangat mahal dan cukup sesuai dengan kualitas)</p> <p>3 = kurang setuju (harga produk mahal dan sesuai dengan kualitas)</p> <p>4 = setuju (harga produk sesuai dengan kualitas produk)</p> <p>5 = sangat setuju (harga produk murah dan sesuai dengan kualitas yang diperoleh)</p>
7.	Harga yang ditetapkan tergolong terjangkau	<p>1 = sangat tidak setuju (harga produk sangat mahal dan tidak mampu membeli)</p> <p>2 = tidak setuju (harga produk sangat mahal dan cukup mampu membeli)</p> <p>3 = kurang setuju (harga produk mahal dan mampu sering membeli)</p> <p>4 = setuju (harga produk sesuai dengan kemampuan membeli konsumen)</p> <p>5 = sangat setuju (harga produk murah dan mampu sering membeli)</p>

Tabel 4. Indikator Penelitian (lanjutan)

No.	Atribut yang digunakan	Indikator
8.	Mekanisme pembayaran mudah	1 = sangat tidak setuju (mekanisme pembayaran sulit, membutuhkan banyak persyaratan dan lama) 2 = tidak setuju (mekanisme pembayaran sulit, tidak bisa transfer dan tidak bisa dengan kartu, namun tidak banyak syarat) 3 = kurang setuju (mekanisme pembayaran sulit, bisa transfer dan tidak bisa dengan kartu) 4 = setuju (mekanisme pembayaran mudah, bisa transfer dan tidak bisa dengan kartu) 5 = sangat setuju (mekanisme pembayaran mudah, bisa transfer dan menggunakan kartu)
9.	Adanya potongan harga	1 = sangat tidak setuju (tidak pernah ada potongan harga sama sekali) 2 = tidak setuju (potongan harga hanya pada pembelian pertama) 3 = kurang setuju (potongan harga hanya terjadi 2-3 kali) 4 = setuju (potongan harga terjadi pada acara hari/perayaan tertentu) 5 = sangat setuju (sering adanya potongan harga)
10.	Harga sesuai dengan variasi teh daun kelor yang tersedia	1 = sangat tidak setuju (harga produk sangat mahal dan tidak sesuai variasi teh) 2 = tidak setuju (harga produk sangat mahal dan cukup sesuai dengan variasi teh) 3 = kurang setuju (harga produk mahal dan sesuai dengan variasi teh) 4 = setuju (harga produk sesuai dengan variasi) 5 = sangat setuju (harga produk murah dan sesuai dengan variasi teh)
Tempat (<i>place</i>)		
11.	Tempat penjualan strategis dan mudah untuk dijangkau	1 = sangat tidak setuju (tempat penjualan terpencil, akses jalan buruk, tidak ada kendaraan umum) 2 = tidak setuju (tempat penjualan terpencil, akses jalan baik, tidak ada kendaraan umum) 3 = kurang setuju (tempat penjualan terpencil, akses jalan baik, ada kendaraan umum) 4 = setuju (tempat penjualan strategis, akses jalan baik, ada kendaraan umum) 5 = sangat setuju (tempat penjualan strategis dekat jalan raya, akses jalan baik dan mudah, terdapat kendaraan umum)

Tabel 4. Indikator Penelitian (lanjutan)

No.	Atribut yang digunakan	Indikator
12.	Saluran distribusi yang dipilih tidak membebani harga terakhir yang sampai ke konsumen.	<p>1 = sangat tidak setuju (saluran distribusi panjang dan selisih harga produk besar)</p> <p>2 = tidak setuju (saluran distribusi panjang dan selisih harga produk cukup besar)</p> <p>3 = kurang setuju (saluran distribusi panjang dan selisih harga produk cukup kecil)</p> <p>4 = setuju (saluran distribusi pendek dan selisih harga produk cukup kecil)</p> <p>5 = sangat setuju (saluran distribusi pendek dan selisih harga produk kecil)</p>
13.	Mudah dalam mendapatkan produk teh daun kelor	<p>1 = sangat tidak setuju (produk tidak tersedia dan sulit mendapatkannya)</p> <p>2 = tidak setuju (produk tersedia terbatas dan sulit mendapatkannya)</p> <p>3 = kurang setuju (produk cukup tersedia namun sulit mendapatkannya)</p> <p>4 = setuju (produk tersedia dan mudah mendapatkannya)</p> <p>5 = sangat setuju (produk tersedia untuk jangka panjang dan sangat mudah mendapatkannya)</p>
14.	Kebersihan tempat terjamin	<p>1 = sangat tidak setuju (tempat produksi dan penjualan sangat kotor tidak pernah dibersihkan)</p> <p>2 = tidak setuju (tempat produksi dan penjualan kotor dan jarang dibersihkan)</p> <p>3 = kurang setuju (tempat produksi dan penjualan agak kotor dan cukup sering dibersihkan)</p> <p>4 = setuju (tempat produksi dan penjualan bersih dan sering dibersihkan)</p> <p>5 = sangat setuju (tempat produksi dan penjualan bersih dan setiap kotor langsung dibersihkan)</p>
15.	Penempatan <i>display</i> teh daun kelor rapi dan mudah dijangkau	<p>1 = sangat tidak setuju (penempatan produk berantakan, tercampur dengan produk lain dan sulit dijangkau)</p> <p>2 = tidak setuju (penempatan produk berantakan, tercampur dengan produk lain namun mudah untuk dijangkau)</p> <p>3 = kurang setuju (penempatan produk berantakan, tidak tercampur dengan produk lain namun mudah untuk dijangkau)</p> <p>4 = setuju (penempatan produk rapi, tidak tercampur dengan produk lain dan mudah untuk dijangkau).</p>

Tabel 4. Indikator Penelitian (lanjutan)

No.	Atribut yang digunakan	Indikator
		5 = sangat setuju (penempatan produk rapi, tidak tercampur dengan produk lain, mudah dijangkau dan langsung terlihat)
<i>Promosi (promotion)</i>		
16.	Promosi melalui media sosial menjadikan saya membeli teh daun kelor	<p>1 = sangat tidak setuju (tidak pernah ada promosi melalui media sosial)</p> <p>2 = tidak setuju (promosi melalui media sosial hanya dilakukan sekali seminggu)</p> <p>3 = kurang setuju (promosi melalui media sosial hanya dilakukan 2-3 kali seminggu)</p> <p>4 = setuju (promosi melalui media sosial hanya dilakukan hampir setiap hari)</p> <p>5 = sangat setuju (promosi melalui media sosial dilakukan setiap hari)</p>
17.	Membeli produk teh daun kelor karena ajakan keluarga.	<p>1 = sangat tidak setuju (anggota keluarga tidak mengetahui tentang produk sama sekali)</p> <p>2 = tidak setuju (mengetahui produk dari keluarga hanya sekilas dan tidak ada ajakan membeli)</p> <p>3 = kurang setuju (mengetahui produk dari keluarga cukup lengkap yaitu manfaat produk dan tidak ada ajakan membeli dari keluarga)</p> <p>4 = setuju (mengetahui produk dari keluarga lengkap dari manfaat, kandungan produk dan ada ajakan membeli dari keluarga)</p> <p>5 = sangat setuju (mengetahui produk dari keluarga sangat lengkap dari manfaat, kandungan, komposisi, tempat membeli produk dan ada ajakan membeli dari keluarga)</p>
18.	Membeli produk teh daun kelor karena ajakan teman / kenalan	<p>1 = sangat tidak setuju (kenalan / teman tidak mengetahui tentang produk sama sekali)</p> <p>2 = tidak setuju (mengetahui produk dari kenalan / teman sekilas dan tidak ada ajakan membeli)</p> <p>3 = kurang setuju (mengetahui produk dari kenalan / teman cukup lengkap yaitu manfaat produk namun tidak ada ajakan membeli)</p> <p>4 = setuju (mengetahui produk dari kenalan / teman lengkap dari manfaat, kandungan produk dan ada ajakan membeli)</p> <p>5 = sangat setuju (mengetahui produk dari kenalan / teman sangat lengkap dari manfaat, kandungan, komposisi, tempat membeli produk dan ada ajakan membeli)</p>

Tabel 4. Indikator Penelitian (lanjutan)

No.	Atribut yang digunakan	Indikator
19.	Membeli produk teh daun kelor karena adanya bazar, pameran atau <i>event</i> (acara).	1 = sangat tidak setuju (produk tidak pernah ada pada acara bazar, pameran) 2 = tidak setuju (mengikuti acara bazar, pameran hanya sekali dalam memperkenalkan produk) 3 = kurang setuju (mengikuti acara bazar, pameran jarang dalam memperkenalkan produk) 4 = setuju (sering mengikuti acara bazar, pameran dalam memperkenalkan produk) 5 = sangat setuju (selalu mengikuti acara bazar atau pameran dalam mengenalkan produk)
20.	Promosi sering dilakukan PT Moringa Organik Indonesia dengan mengadakan pelatihan, memperbolehkan kunjungan dari mahasiswa, dosen maupun tamu luar negeri.	1 = sangat tidak setuju (perusahaan tidak pernah melakukan promosi untuk mengenalkan produk) 2 = tidak setuju (promosi hanya saat kunjungan) 3 = kurang setuju (promosi dilakukan saat ada kunjungan tamu dalam negeri dan luar negeri) 4 = setuju (promosi dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan kunjungan tamu dalam negeri dan luar negeri) 5 = sangat setuju (promosi dilakukan dengan mengadakan pelatihan, kunjungan tamu dalam negeri dan luar negeri serta melalui media lain)
Kepuasan Konsumen		
21.	Membeli dan mengkonsumsi produk teh daun kelor karena puas terhadap kualitas teh daun kelor yang diberikan (kemasan, khasiat, aroma dan rasa, keamanan, variasi)	1 = sangat tidak setuju (5 poin pada variabel produk tidak sesuai dengan harapan konsumen) 2 = tidak setuju (hanya 1 poin yang sesuai dengan harapan konsumen) 3 = kurang setuju (hanya 2-3 poin yang sesuai dengan harapan konsumen) 4 = setuju (terdapat 4 poin yang sesuai dengan harapan konsumen) 5 = sangat setuju (semua poin (5 poin) sesuai dengan harapan konsumen)
22.	Konsumen puas terhadap harga yang diberikan (harga sesuai kualitas, terjangkau, mekanisme mudah, potongan harga, harga sesuai variasi).	1 = sangat tidak setuju (5 poin pada variabel harga tidak sesuai dengan harapan konsumen) 2 = tidak setuju (hanya 1 poin yang sesuai dengan harapan konsumen) 3 = kurang setuju (hanya 2-3 poin yang sesuai dengan harapan konsumen) 4 = setuju (terdapat 4 poin yang sesuai dengan harapan konsumen) 5 = sangat setuju (semua poin (5 poin) sesuai dengan harapan konsumen)

Tabel 4. Indikator Penelitian (lanjutan)

No.	Atribut yang digunakan	Indikator
23.	Konsumen puas terhadap tempat (mudah dijangkau, saluran distribusi, ketersediaan produk, kebersihan tempat, penempatan produk)	<p>1 = sangat tidak setuju (5 poin pada variabel tempat tidak sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>2 = tidak setuju (hanya 1 poin yang sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>3 = kurang setuju (hanya 2-3 poin yang sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>4 = setuju (terdapat 4 poin yang sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>5= sangat setuju (semua poin (5 poin) sesuai dengan harapan konsumen)</p>
24.	Konsumen puas terhadap promosi yang dilakukan (media sosial, <i>Word of Mouth</i> , event pameran, frekuensi promosi)	<p>1 = sangat tidak setuju (5 poin pada variabel promosi tidak sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>2 = tidak setuju (hanya 1 poin yang sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>3 = kurang setuju (hanya 2 poin yang sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>4 = setuju (terdapat 3 poin yang sesuai dengan harapan konsumen)</p> <p>5= sangat setuju (semua poin (4 poin) sesuai dengan harapan konsumen)</p>
25.	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.	<p>1 = sangat tidak setuju (konsumen tidak pernah melakukan rekomendasi produk pada orang lain sama sekali)</p> <p>2 = tidak setuju (konsumen hanya sekali merekomendasikan produk kepada orang lain)</p> <p>3 = kurang setuju (konsumen jarang merekomendasikan produk kepada orang lain)</p> <p>4 = setuju (konsumen sering merekomendasikan produk kepada orang lain jika ada yang bertanya)</p> <p>5= sangat setuju (konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain melalui berbagai media)</p>