

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah PT Moringa Organik Indonesia

PT Moringa Organik Indonesia terbentuk dari “Gerakan Swadaya Masyarakat” yang bergerak dalam kegiatan penanaman dan pemanfaatan tanaman kelor sebagai solusi masalah malnutrisi di Indonesia. Gerakan ini muncul untuk mendukung masyarakat di sekitar hutan Jawa dan Madura terhadap “Gerakan Nasional Sadar Gizi” yang diprogramkan pemerintah pada tahun 2012 dalam rangka percepatan untuk mencapai MDGs 2015. Gerakan ini diberi nama “KELORINA” yang berarti Kelor Indonesia. Gerakan ini melakukan sosialisasi dengan membentuk website Kelorina.com sebagai “Pusat Informasi dan Pengembangan Tanaman Kelor Indonesia”. Website Kelorina.com menjadi media penyebaran informasi terkait manfaat dan khasiat tanaman kelor sampai ke kota-kota besar. Masyarakat perkotaan mulai mencari produk jadi berbahan dasar tanaman kelor, sehingga mengakibatkan permintaan produk jadi berbahan dasar tanaman kelor meningkat. Permintaan akan produk jadi berbahan dasar tanaman kelor yang semakin besar diperlukan adanya pemisah antara gerakan kelembagaan sosial dan usaha murni.

CV. Moringa Indonesia secara resmi dibentuk pada tanggal 18 Juni 2013, berdasarkan Akta Notaris Ira Anggraini, SH nomor 22 di Sumenep, Madura yang didirikan oleh Bapak A Dudi Krisnadi sebagai bentuk usaha murni pengolahan produk jadi berbahan dasar tanaman kelor. CV Moringa Indonesia bertempat di

Pulau Madura, namun dengan adanya tuntutan untuk melakukan budidaya secara organik perlu dilakukan pengembangan tanaman kelor di tempat lain. Perusahaan bekerjasama dengan Asosiasi Petani Moringa Indonesia (APMI) yang mengelola kebun kelor milik anggota kurang lebih seluas 100 hektar untuk menjamin pasokan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan tersebar di beberapa daerah. Tiga tempat yang menjadi sentra pengembangan tanaman kelor yaitu Sumenep Madura Jawa Timur, Kunduran Blora Jawa Tengah dan Kafamenanu Timor Tengah Utara NTT.

Produk olahan berbahan kelor sudah mulai dikenal baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga perlu adanya penelitian dan pengembangan yang menghasilkan keragaman produk olahan yang sehat berbahan tanaman kelor. Hal tersebut menjadi alasan untuk didirikannya PT Moringa Organik Indonesia (MOI) berdasarkan Akta Notaris Bambang Harijanto, S.H., M.Kn., nomor 16 pada tanggal 11 September 2015 yang bertempat di Blora. Perusahaan telah menjalin kerjasama dengan masyarakat yang ingin berbisnis dalam penjualan produk olahan kelor dengan membentuk Gerai Kelorina yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan jumlah kurang lebih dari 100 Gerai. Gerai Kelorina membantu perusahaan dalam pemasaran produk serta dapat mendekatkan produk turunan tanaman kelor konsumen di seluruh Indonesia. Produk olahan PT Moringa Organik Indonesia diantaranya Teh Daun Kelor, Serbuk Daun Kelor, Minyak Biji Kelor, Serbuk Biji Kelor, berbagai kosmetik alami berbahan dasar tanaman kelor. Salah satu produk olahan pertama dan produk unggulan perusahaan diantaranya Teh Daun Kelor. Teh Daun Kelor memiliki dua varian yaitu teh daun kelor dalam bentuk celup dan teh tubruk.

PT Moringa Organik Indonesia bertujuan untuk mengembangkan tanaman kelor sebagai upaya membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan nutrisi hariannya dengan mudah dan murah. Oleh karenanya PT Moringa Organik Indonesia membuka diri atas semua informasi tentang budidaya dan pengolahan pasca panen tanaman kelor serta mengajarkan kepada siapapun yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan tanaman kelor sebagai komoditas usaha. Pusat Pembelajaran Moringa Organik Indonesia (PP-MOI) dibentuk sebagai media transfer teknologi budidaya dan pengolahan tanaman kelor kepada masyarakat luas di seluruh Indonesia bahkan ke manca negara.

4.1.1 Visi, Misi dan Paradigma PT Moringa Organik Indonesia

Visi dari PT Moringa Organik Indonesia adalah sebagai motor penggerak penanaman dan pemanfaatan tanaman kelor di Indonesia. Misi dari PT Moringa Organik Indonesia yaitu mewujudkan Indonesia sehat melalui REVOLUSI NUTRISI. PT Moringa Organik Indonesia mempunyai paradigma yaitu perusahaan tidak hanya sekedar memproduksi dan menjual produk, namun juga mempromosikan penanaman dan pemanfaatan tanaman kelor untuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Oleh karenanya Unit Pengolahan Daun Kelor Moringa Indonesia terbuka secara umum, sehingga dapat melihat proses pengolahan daun kelor, mulai dari panen sampai dengan pengemasan produk. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk transparansi kepada publik, dengan maksud agar konsumen kelorina mengetahui dengan pasti proses produksi.

4.1.2 Lokasi PT Moringa Organik Indonesia

Lokasi awal perusahaan yang berupa CV Moringa Indonesia di Sumenep Madura dengan alasan perusahaan ingin mengembangkan Tanaman Kelor yang sudah banyak terdapat disana. Tempat perusahaan dipindah ke Desa Ngawenombo, Kecamatan Kunduran, Kabupaten Blora, Jawa Tengah lain karena adanya tuntutan budidaya secara organik dari awal pengolahan tanah sampai terbentuk Kebun Kelor Organik yang tidak tercampur dengan tanaman lain. Tempat tersebut dipilih karena terdapat Kebun Kelor Organik seluas 3 hektar yang telah bersertifikat organik *cerres* Jerman untuk memenuhi kebutuhan bahan baku berupa daun kelor.

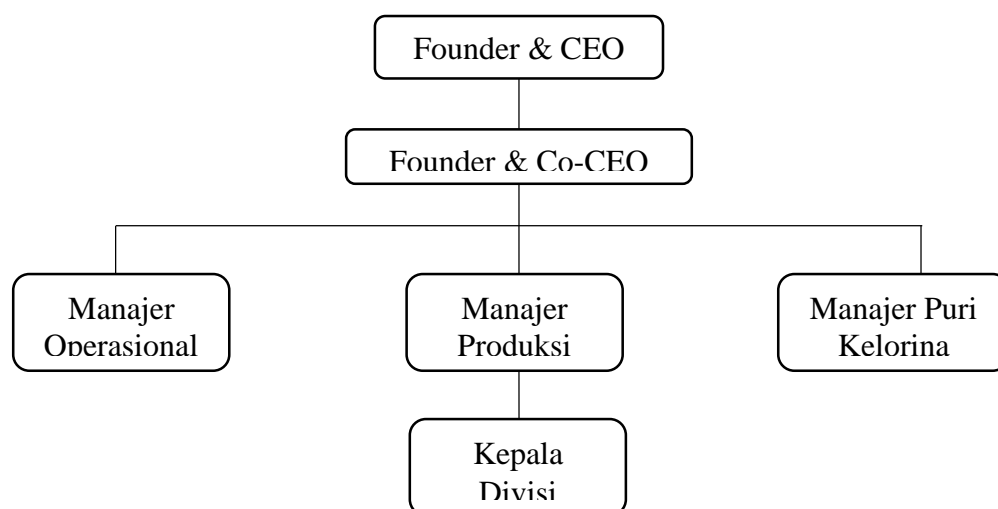
4.1.3 Struktur dan Sistem Organisasi

PT Moringa Organik Indonesia merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) bergerak dalam industri pengolahan tanaman kelor organik. Izin perusahaan berdasarkan surat keputusan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perseroan Terbatas No. AHU-2456650.AH.01.01.TAHUN 2015 tanggal 17 September 2015. Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP) berdasarkan No. 510.41/8.0780/PK/X/2015, serta berdasarkan Ijin Usaha Industri / TDI No. 536/1211/2015. Struktur organisasi yang ditetapkan PT Moringa Organik Indonesia dipimpin oleh *CEO* dan *Co-CEO* yang pelaksanaannya dibantu oleh Manajer Operasional, Manajer Produksi, Manajer Puri Kelorina dan Kepala Divisi. Manajer Operasional bertugas membantu CEO dalam kegiatan marketing perusahaan, memimpin perusahaan dalam segi pemasaran, memantau kegiatan produksi, membantu melaksanakan penganggaran

bisnis atau keuangan perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas kegiatan teknologi dan informasi perusahaan. Manajer produksi bertugas dalam mengatur proses kegiatan produksi dan produktivitas karyawan, memastikan kesediaan bahan baku dan produk dan memimpin operasional produksi perusahaan. Manajer Puri Kelorina bertugas dalam hal *public* dan atau kunjungan ke tempat perusahaan, melindungi dan memperbaiki fasilitas perusahaan. Kepala Divisi bertugas membantu manajer dan bertanggung jawab kepada Manajer.

Tabel 5. Struktur Organisasi di PT Moringa Organik Indonesia

Jabatan	Nama
Founder dan CEO	Ir. A Dudi Krisnadi
Founder dan Co-CEO	Titik Marwiyah Krisnadi
Manajer Operasional	M. Rizal L. Krisnadi
Manajer Produksi	M. Farid N. Krisnadi
Manajer Puri Kelorina	Ahmad Sulkhan
Kepala Divisi	Sella Agustina
Kepala Gudang	Candra Juan Akbar
Divisi Produksi	Nurul Dewi Sukesi
Divisi Penyediaan Bahan Baku	Nurlina Elti
Divisi Kebun	Bambang Purwanto



Ilustrasi 2. Struktur Organisasi PT Moringa Organik Indonesia

4.2. Gambaran Umum Responden

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 110 responden pada konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora yaitu profil responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan.

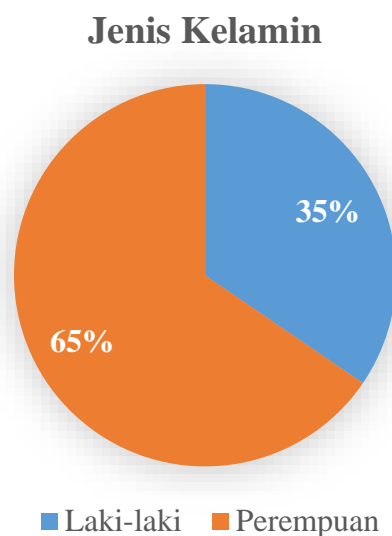
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah -----orang-----	Persentase -----%-----
Laki-laki	38	34,5
Perempuan	72	65,5
Total	110	100,0

Profil responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden sebanyak 110 responden yang terdiri dari 34,5% berjenis kelamin laki-laki dan 65,5% berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia lebih banyak perempuan dari pada laki-laki. Menurut Bhujun *et al.* (2020) peserta perempuan pada penelitian yang dilakukannya memiliki nilai kesadaran yang lebih tinggi terkait nilai kesehatan daun kelor (*Moringa oleifera*). Konsumen teh daun kelor lebih banyak perempuan dikarenakan daun kelor baik untuk kesehatan ibu hamil dan pelancar (Air Susu Ibu) ASI. Didukung oleh pendapat Wiguna (2018) bahwa daun kelor mengandung senyawa *fitosterol* yang dapat meningkatkan dan memperlancar produksi ASI (efek laktagogum). Tanaman kelor juga dapat membantu mengatasi

obesitas, sehingga wanita yang biasanya mengingkan tubuh yang ideal meminum teh daun kelor untuk mendukung program diet yang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nahar *et al.* (2016) daun kelor terbukti sebagai anti-obesitas yang dapat membantu manajemen berat badan. Ilustrasi total responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam bentuk diagram seperti Ilustrasi 3.



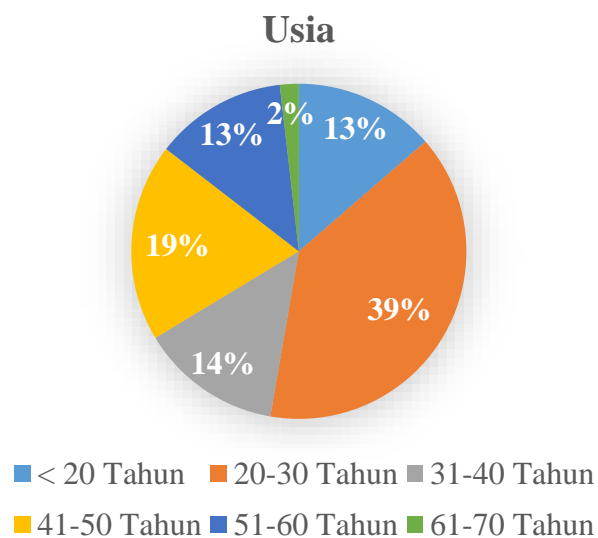
Ilustrasi 3. *Pie Chart* Responden berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah -----orang-----	Persentase -----%-----
< 20 Tahun	15	13,6
20-30 Tahun	43	39,1
31-40 Tahun	15	13,6
41-50 Tahun	21	19,1
51-60 Tahun	14	12,7
61-70 Tahun	2	1,8
Total	110	100,0

Responden pada penelitian ini berdasarkan usia dengan persebaran yang terdiri dari responden yang berusia 20 – 30 tahun sebesar 39,1%, kemudian diikuti responden berusia 41-50 tahun sebesar 19,1%, kemudian diikuti responden berusia < 20 tahun dan 31-40 tahun sebesar 13,6%, kemudian diikuti responden yang berusia 51-60 tahun masing-masing sebesar 12,7%, kemudian yang paling sedikit responden yang berusia 61-70 tahun sebesar 1,8%. Konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora mayoritas berusia berkisar antara 20-30 tahun. Konsumen teh daun kelor mayoritas masih pada usia produktif, dimana saat bekerja dan beraktivitas memerlukan nutrisi yang lengkap untuk membangun sistem kekebalan tubuh agar tidak mudah sakit saat kelelahan bekerja. Sudha *et al.* (2010) mengatakan kandungan antioksidan daun kelor dapat sebagai imunostimulator yang merangsang sistem kekebalan tubuh dengan bertindak melalui seluler dan humoral kekebalan dalam eksperimen kekebalan pada hewan. persentase responden teh daun kelor berdasarkan usia dapat dilihat pada Ilustrasi 4.



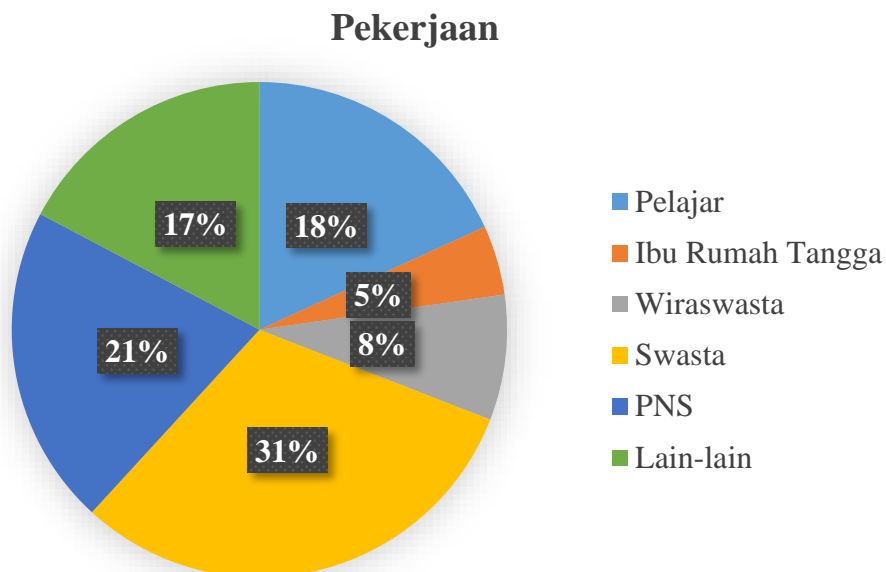
Ilustrasi 4. *Pie Chart* Responden berdasarkan Usia

4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah -----orang-----	Persentase -----%-----
Pelajar/Mahasiswa	20	18,2
Ibu Rumah Tangga	5	4,5
Wiraswasta	9	8,2
Swasta	34	30,9
PNS	23	20,9
Lain-lain	19	17,3
Total	110	100,0

Persebaran kuesioner berdasarkan jenis pekerjaan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia didominasi oleh responden dengan pekerjaan swasta sebesar 30,9%, kemudian diikuti oleh PNS sebesar 20,9%, lalu diikuti oleh pelajar sebesar 18,2%, kemudian diikuti lain-lain sebesar 17,3%, kemudian diikuti oleh wiraswasta sebesar 8,2%, terakhir oleh responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebesar 4,5%. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan tetap yang memiliki pendapatan yang tetap pula. Harga teh daun kelor yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan teh biasa diperlukan biaya yang lebih untuk memperolehnya, sehingga konsumen memerlukan pendapatan yang tetap untuk membeli teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia. Masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan tetap untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makan sudah sulit, sehingga masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap sulit mampu untuk membeli teh daun kelor yang lebih mahal dari teh biasa. Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui diagram seperti Ilustrasi 5.



Ilustrasi 5. *Pie Chart* Responden berdasarkan Pekerjaan

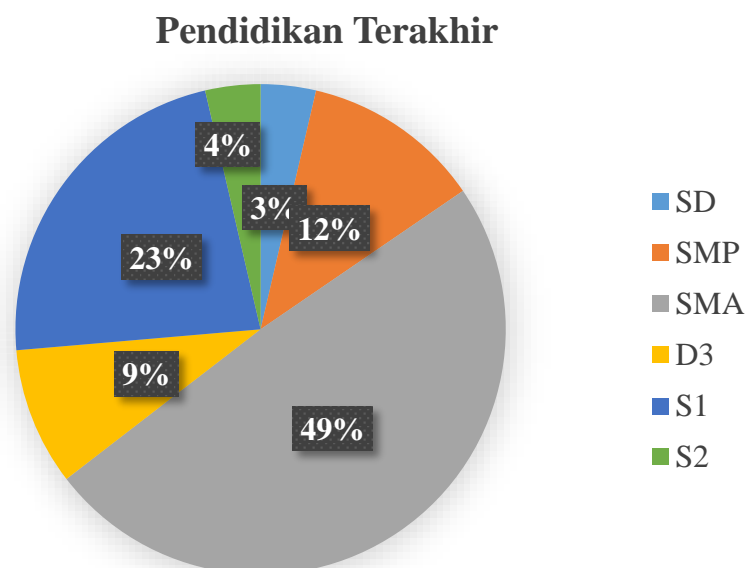
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 9. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah -----orang-----	Persentase -----%-----
SD	4	3,6
SMP	13	11,8
SMA	54	49,1
D3	10	9,1
S1	25	22,7
S2	4	3,6
Total	110	100,0

Berdasarkan pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menempuh pendidikan terakhir SMA sebesar 49,1%, kemudian diikuti responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 22,7%, lalu diikuti responden dengan pendidikan terakhir SMP sebesar 11,8%, kemudian diikuti responden dengan pendidikan terakhir D3 sebesar 9,1% dan terakhir responden dengan pendidikan terakhir S2 dan SD masing-masing sebesar 3,6%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia mayoritas sudah berpendidikan yang telah menempuh pendidikan terakhir SMA kemudian diikuti S1. Mayoritas konsumen teh daun kelor sudah berpendidikan. Hal tersebut dikarenakan manfaat tanaman kelor khususnya pada bagian daun kelor yang belum tersebar secara umum dan luas dimasyarakat Indonesia, sehingga diperlukan pencarian melalui internet maupun dengan membaca penelitian-penelitian terkait daun kelor dan literatur yang lain terkait daun kelor. Sedangkan masyarakat yang tinggal dipedesaan dan memiliki pendidikan yang kurang akan sulit untuk mengakses internet dan sulit membaca, sehingga kurang mengetahui manfaat dan khasiat teh daun kelor. Ilustrasi terhadap jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir yang telah ditempuh dapat dilihat melalui diagram seperti pada Ilustrasi 6.



Ilustrasi 6. *Pie Chart* Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

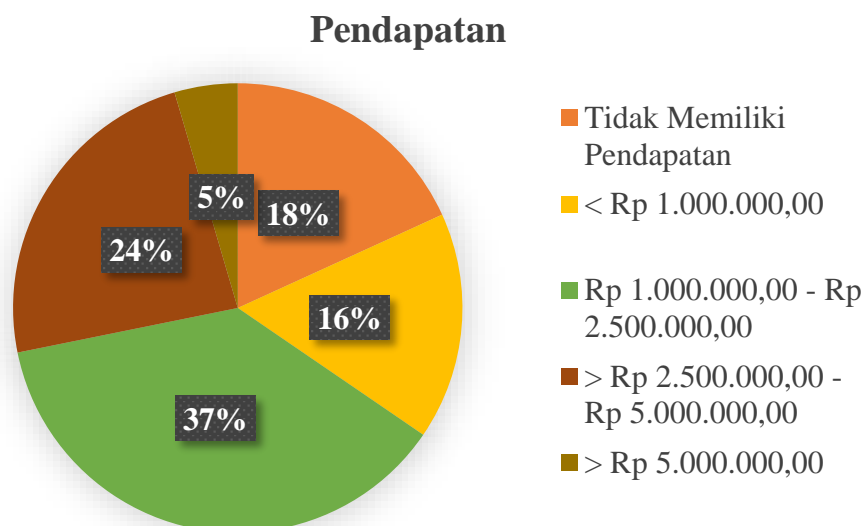
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah -----orang-----	Persentase -----%-----
Tidak memiliki pendapatan	20	18,2
< Rp 1.000.000,00	18	16,4
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	41	37,3
> Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00	26	23,6
> Rp 5.000.000,00	5	4,5
Total	110	100,0

Responden teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan berkisar antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00 sebesar 37,3%, kemudian diikuti responden yang berpendapatan dengan kisaran antara > Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebesar 23,6%, lalu diikuti oleh responden yang belum memiliki pendapatan yaitu sebesar 18,2%, lalu diikuti oleh responden yang memiliki pendapat yaitu kurang dari Rp 1.000.000,00 sebesar 16,4%, terakhir responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00 sebesar 4,5%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia merupakan masyarakat yang mengkonsumsi teh daun kelor dengan kisaran pendapatan antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00. Mayoritas konsumen teh daun kelor memiliki pendapatan yang lebih dari Rp 1.000.000,00 dikarenakan harga teh daun kelor yang lebih mahal dari harga teh pada umumnya. Konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 sulit untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, sehingga pendapatannya hanya akan digunakan untuk memenuhi

kebutuhan pokoknya dan tidak mampu untuk membeli teh daun kelor. Persentase responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Ilustrasi 7.



Ilustrasi 7. *Pie Chart* Responden berdasarkan Pendapatan

4.3. Uji Kelayakan Instrumen

Analisis yang dilakukan pertama kali yaitu uji kelayakan instrumen, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji kelayakan instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut senada dengan Suwartono (2014) bahwa tujuan uji kelayakan instrumen yaitu dapat diketahui instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak atau tidak dengan dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan pada kuesioner untuk mengetahui kelayakan di setiap masing-masing pernyataan pada kuesioner yang

digunakan pada penelitian. Senada dengan pendapat Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesiner yang digunakan mampu mengungkapkan hal yang akan diukur maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Didukung pendapat Purwoto (2007) yang mengatakan bahwa uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap masing-masing pertanyaan pada kuesioner dalam mendefinisikan variabel yang digunakan.

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji atau mengukur kelayakan instrumen pada variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen pada penelitian ini. Penentuan valid atau tidak validnya instrumen yang digunakan dilihat dari R hitung dan R tabel. Hal tersebut senada dengan pendapat Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa uji signifikansi pada uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai R hitung dengan R tabel yang diperoleh untuk $df = (n - 2)$, n merupakan jumlah sampel. Penentuan R tabel dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110, maka nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu 108, dimana n adalah jumlah sampel. Nilai R tabel dengan $df = 108$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,1874.

4.3.1.1. Uji Validitas Variabel Produk

Hasil uji validitas pada variabel produk dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Validitas Variabel Produk

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,676	0,1874	Valid
P2	0,527	0,1874	Valid
P3	0,553	0,1874	Valid
P4	0,755	0,1874	Valid
P5	0,706	0,1874	Valid

Hasil yang didapat dari Tabel 11. dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid disebabkan mempunyai nilai R hitung lebih besar dari 0,1874, sehingga pada variabel produk ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya serta variabel produk sudah dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner. Hal ini sesuai pendapat Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid jika dibandingkan R hitung $>$ R tabel dan nilainya positif. Senada dengan pendapat Matondang (2009) yang mengatakan bahwa apabila koefisien *corrected item-total correlation* lebih besar dari koefisien nilai tabel r, maka *corrected item-total correlation* signifikan dan data tersebut valid secara empiris.

4.3.1.2. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas pada variabel harga dapat dilihat dari 5 item pertanyaan pada Tabel 12.

Tabel 12. Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,665	0,1874	Valid
P2	0,686	0,1874	Valid
P3	0,677	0,1874	Valid
P4	0,706	0,1874	Valid
P5	0,752	0,1874	Valid

Berdasarkan Tabel 12. dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dengan nilai R hitung lebih besar 0,1874, sehingga pada variabel harga ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya serta variabel harga sudah dapat mengungkapkan hal yang akan diukur

oleh kuesioner. Menurut Ghozali (2018) bahwa pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid jika dibandingkan $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ dan nilainya positif. Senada dengan pendapat Matondang (2009) yang mengatakan bahwa apabila koefisien *corrected item-total correlation* lebih besar dari koefisien nilai tabel r , maka *corrected item-total correlation* signifikan dan data tersebut valid secara empiris.

4.3.1.3. Uji Validitas Variabel Tempat

Hasil uji validitas pada variabel tempat dapat dilihat dari 5 item pertanyaan pada Tabel 13.

Tabel 13. Validitas Variabel Tempat

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,747	0,1874	Valid
P2	0,620	0,1874	Valid
P3	0,828	0,1874	Valid
P4	0,695	0,1874	Valid
P5	0,565	0,1874	Valid

Hasil yang didapat dari Tabel 13. dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid disebabkan mempunyai nilai $R \text{ hitung}$ lebih besar dari 0,1874, sehingga pada variabel tempat ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya serta variabel tempat sudah dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner. Hal ini sesuai pendapat Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid jika dibandingkan $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ dan nilainya positif. Senada dengan pendapat Matondang (2009) yang mengatakan bahwa apabila koefisien *corrected*

item-total correlation lebih besar dari koefisien nilai tabel r , maka *corrected item-total correlation* signifikan dan data tersebut valid secara empiris.

4.3.1.4. Uji Validitas Variabel Promosi

Hasil uji validitas pada variabel promosi dapat dilihat dari 5 item pertanyaan pada Tabel 14.

Tabel 14. Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,670	0,1874	Valid
P2	0,670	0,1874	Valid
P3	0,576	0,1874	Valid
P4	0,732	0,1874	Valid
P5	0,552	0,1874	Valid

Hasil yang didapat dari Tabel 14. dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid disebabkan mempunyai nilai R hitung $>$ R tabel yaitu 0,1874, sehingga pada variabel promosi ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya serta variabel promosi sudah dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner. Hal ini sesuai pendapat Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid jika dibandingkan R hitung $>$ R tabel dan nilainya positif. Senada dengan pendapat Matondang (2009) yang mengatakan bahwa apabila koefisien *corrected item-total correlation* lebih besar dari koefisien nilai tabel r , maka *corrected item-total correlation* signifikan dan data tersebut valid secara empiris.

4.3.1.5. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dari 5 item pertanyaan pada Tabel 15.

Tabel 15. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
P1	0,791	0,1874	Valid
P2	0,773	0,1874	Valid
P3	0,806	0,1874	Valid
P4	0,726	0,1874	Valid
P5	0,694	0,1874	Valid

Hasil yang didapat dari Tabel 15. dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid disebabkan mempunyai nilai R hitung $>$ R tabel yaitu 0,1874, sehingga pada variabel kepuasan konsumen ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya serta variabel kepuasan konsumen sudah dapat mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner. Hal ini sesuai pendapat Ghazali (2018) yang mengatakan bahwa pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid jika dibandingkan R hitung $>$ R tabel dan nilainya positif. Senada dengan pendapat Matondang (2009) yang mengatakan bahwa apabila koefisien *corrected item-total correlation* lebih besar dari koefisien nilai tabel r, maka *corrected item-total correlation* signifikan dan data tersebut valid secara empiris.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan melakukan pengujian yang disebut uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur bahwa suatu

kuesioner tersebut merupakan indikator dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner yang dikatakan reliabel jika responden menjawab pernyataan secara konsisten atau stabil. Senada dengan pendapat Purwoto (2007) mengatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari penulisan kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sesuai dengan pendapat Ghozali (2005) mengatakan bahwa pada uji reliabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

Tabel 16. Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Produk	0,659	Data Reliabel
Harga	0,743	Data Reliabel
Tempat	0,732	Data Reliabel
Promosi	0,642	Data Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,816	Data Reliabel

Tabel 16. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 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 ditarik kesimpulan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan pada penelitian reliabel. Senada dengan pendapat Ghozali (2005) mengatakan bahwa pada uji reliabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

4.4. Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

4.4.1. Variabel Produk (X_1)

PT Moringa Organik Indonesia merupakan perusahaan industri yang mengolah tanaman kelor menjadi produk jadi siap pakai. Produk yang dihasilkan oleh PT Moringa Organik Indonesia diantaranya produk minuman berbahan dasar daun kelor hingga produk kosmetik berbahan dasar tanaman kelor. Salah satu produk unggulan PT Moringa Organik Indonesia yaitu teh daun kelor. Teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia memiliki dua varian, yaitu teh daun kelor celup dan teh daun kelor tubruk.

Teh daun kelor dikemas menggunakan kemasan alumunium foil dengan *zipper lock*. Teh daun kelor tubruk dikemas dengan berat bersih 15 gram, sedangkan teh daun kelor celup dikemas dengan berat bersih 20 kantong teh celup. Kantong teh celup yang digunakan dengan tanpa pemutih dan *foodgrade*, sehingga aman untuk dikonsumsi. Penjualan teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia pada bulan Januari – Februari 2020 dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Data Penjualan Teh Duan Kelor Januari – Februari 2020

Waktu	Januari 2020		Februari 2020	
	Teh Tubruk (pack)	Teh Celup (pack)	Teh Tubruk (pack)	Teh Celup (pack)
Minggu ke-1	310	384	420	578
Minggu ke-2	33	274	107	176
Minggu ke-3	715	95	94	87
Minggu ke-4	124	327	103	404
Jumlah	1182	1080	724	1245

Tabel 17. menunjukkan penjualan teh daun kelor tubruk dan celup bulan Januari – Februari 2020 mengalami penjualan yang fluktuatif setiap minggunya.

PT Moringa Organik Indonesia sangat memperhatikan SOP dalam proses pengolahan tanaman kelor untuk tetap mempertahankan nilai nutrisinya yang tinggi hingga menemukan “Metode Penguncian Nutrisi Daun Kelor” dalam proses pengolahannya. Perusahaan sangat memperhatikan kualitas yang dihasilkan dari pengolahan teh daun kelor agar nilai nutrisi dan manfaat yang terkandung dalam daun kelor tetap terjaga. Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat menentukan tingkat kepuasan dari konsumen sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Lalala *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk apabila kualitas atau mutu yang ditawarkan suatu produk sama atau lebih besar dari harapan konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi 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

Responden pada penelitian ini yang menjawab setuju bahwa kemasan produk teh daun kelor menarik sebanyak 66 orang (60%) dari jumlah responden sebanyak 110 responden, sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada dalam penelitian ini. Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (7,3%) dan responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (0,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa kemasan produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kurang menarik. Kemasan pada atribut produk pada kepuasan konsumen tidak terlalu penting. Hal ini sesuai dengan pendapat Meriza *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa atribut kemasan memiliki bobot kepentingan yang paling rendah, yaitu sebesar 0,92 yang artinya konsumen menganggap kemasan produk kurang penting.

Responden yang menjawab sangat setuju bahwa kualitas produk dari khasiat teh daun kelor memberi manfaat bagi kesehatan tubuh, sehingga responden di kabupaten Blora merasa puas dan ingin mengkonsumsi teh daun kelor sebanyak 72 orang (65,5%) dan yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (32,7%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju tidak ada pada penelitian ini. Kualitas produk yang dilihat dari khasiat teh daun kelor yang memberi manfaat bagi kesehatan tubuh dikarenakan kandungan nilai gizinya yang cukup lengkap dan tinggi. Hal ini sesuai pendapat Bruhns (2011) bahwa kandungan vitamin A pada daun kelor 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. Menurut Pompa *et al.* (2018) 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 yang menjawab setuju bahwa aroma dan rasa teh daun kelor lebih harum sebanyak 44 orang (40%), sedangkan konsumen yang menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang (30,9%), tidak setuju sebanyak 17 orang (15,5%). Perusahaan atau produsen perlu meningkatkan aroma dan rasa teh daun kelor, karena konsumen juga memperhatikan aroma dan rasa suatu produk selain dari khasiat dari produk itu sendiri. Hal tersebut sesuai pendapat Nejadghanbar (2016) yang menyatakan bahwa aroma dan cita rasa teh mempengaruhi kepuasan konsumen teh di Iran.

Responden yang menjawab setuju bahwa keamanan produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia terjamin sebanyak 52 orang (47,3%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (45,5%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju dalam penelitian ini yaitu tidak ada. Konsumen akan memastikan bahwa produk yang dikonsumsi aman dalam proses pengolahan dan pengemasannya. Produk teh daun kelor dikemas menggunakan kemasan aluminium foil untuk tetap menjaga kualitas produk tetap aman. Keamanan kemasan dilindungi dengan *zipperlock* kemudian direkatkan kembali menggunakan mesin sill agar tetap menjaga keamanan produk dalam kemasan.

Responden yang menjawab setuju bahwa variasi teh sudah memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen yaitu sebanyak 60 orang (54,5%), sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini yaitu tidak ada. Mayoritas

konsumen telah puas dengan varian teh daun kelor yang terdiri dari teh daun kelor celup dan teh daun kelor tubruk. Hal tersebut sesuai pendapat Atmaja *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa jenis teh yang secara umum dikonsumsi oleh masyarakat yaitu teh celup dan teh tubruk. Variasi suatu produk yang dihasilkan dapat membantu dalam proses pemasaran produk tersebut. Hal tersebut senada dengan pendapat Nuryanti dan Rahman (2008) yang menyatakan bahwa variasi produk bisa digunakan sebagai alat bersaing dengan produk lain dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk.

4.4.2. Variabel Harga (X₂)

PT Moringa Organik Indonesia merupakan sebuah perusahaan industri pengolahan tanaman kelor yang ada di Indonesia menjadi produk siap konsumsi dan siap pakai. PT Moringa Organik Indonesia memproduksi beberapa macam produk. Salah satu produk unggulan perusahaan yaitu teh daun kelor. Harga teh daun kelor berkisar antara Rp 12.500,00 – Rp 25.000,00. Hal ini sesuai dengan pendapat Alamsyah (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan untuk mengganti kepemilikan suatu produk tersebut. Penentuan harga digunakan untuk menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Firdaus (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Harga

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

Responden pada penelitian ini mayoritas menjawab setuju bahwa harga produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia sudah sesuai dengan kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan. Hal tersebut didapat dari frekuensi jawaban konsumen yaitu sebanyak 54 orang (49,1%) menjawab setuju bahwa harga produk sudah sesuai dengan kualitas, sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak terdapat. Responden menganggap bahwa harga produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia sudah sesuai dengan kualitas yang diperoleh, walaupun jika dibandingkan dengan produk teh yang lain teh kelor tergolong lebih mahal. Hal tersebut senada dengan pendapat Alamsyah (2020) yang menyatakan bahwa jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas maka tetap akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Responden yang menjawab setuju bahwa harga yang ditetapkan tergolong terjangkau yaitu sebanyak 72 orang (65,5%), sedangkan responden yang menjawab

sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak ada. Hal tersebut dapat terjadi karena mayoritas responden teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia memiliki pendapatan dengan kisaran antara Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan harga dari teh daun kelor, namun lebih memperhatikan kandungan dan khasiat dari teh daun kelor tersebut.

Responden yang menjawab setuju bahwa mekanisme pembayaran untuk mendapatkan produk tergolong mudah sebanyak 73 orang (66,4%), sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak ada. Pembayaran dalam membeli produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia dapat dilakukan secara transfer atau pembayaran secara langsung. Pembayaran secara langsung dilakukan ketika konsumen teh daun kelor yang berada dekat gerai, apabila konsumen berada diluar wilayah atau jarak rumah jauh dari tempat gerai terdekat atau konsumen yang tidak bisa keluar rumah dapat melakukan pembelian secara online dan melakukan pembayaran dengan mekanisme transfer bank.

Responden pada penelitian ini yang menjawab setuju bahwa terdapat potongan harga sebanyak 37 orang (33,6%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (19,1%). Responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang (17,3%) dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 33 orang (30%). Hal tersebut dikarenakan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kebijakan masing-masing gerai berbeda-beda, namun perusahaan tetap menetapkan anjuran Harga Eceran Tertinggi (HET), sehingga gerai dapat memberi diskon kepada konsumen ataupun tidak memberi diskon. Gerai

yang bekerjasama dengan perusahaan dianjurkan tetap berpedoman pada Harga Eceran Tertinggi (HET) yang telah ditetapkan perusahaan.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa harga teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia sudah sesuai dengan variasi yang tersedia yaitu sebanyak 61 orang (55,5%). Variasi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia terdiri dari dua variasi, yaitu teh daun kelor celup dan teh daun kelor tubruk. Harga teh daun kelor celup lebih mahal dari pada teh daun kelor tubruk. Hal tersebut dikarenakan proses pengolahan teh daun kelor celup lebih panjang daripada teh daun kelor tubruk, sehingga biaya produksi yang diperlukan juga lebih tinggi. Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan merupakan salah satu faktor penentu dalam proses penetapan harga teh daun kelor. Hal tersebut senada dengan pendapat Fuad *et al.* (2006) yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah persentase laba yang diinginkan.

4.4.3. Variabel Tempat (X₃)

PT Moringa Organik Indonesia merupakan perusahaan industri yang mengelola atau mengolah tanaman kelor menjadi produk berbahan dasar tanaman kelor. Pabrik pengolahan tanaman kelor terletak di Desa Ngawenombo Kecamatan Kunduran Kabupaten Blora. Desa Ngawenombo dipilih karena terdapat kebun kelor organik yang telah tersertifikasi organik oleh *Certification of Environmental Standards* (CERES). Pabrik pengolahan yang berdekatan dengan kebun kelor memiliki keuntungan, diantaranya bahan baku dapat diproses dengan cepat serta

keperluan bahan baku dapat dijamin ketersediaannya. Daun kelor segar harus segera diolah maksimal 4 jam setelah pemetikan, jika melebihi 4 jam ditakutkan kandungan daun kelor akan berkurang.

Distribusi produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia dilakukan dengan cara menggunakan sistem gerai. Perusahaan melakukan kerjasama dengan siapapun yang ingin menjadi gerai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan masyarakat agar dapat menjual produk perusahaan. Sistem gerai yang tersebar di kota besar yang terdapat di Indonesia dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Sistem gerai ini dibentuk karena ongkos kirim yang terlalu tinggi dalam proses pengiriman produk dari pabrik pengolahan ke tempat pembeli dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Distribusi 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

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa tempat penjualan strategis dan mudah untuk dijangkau yaitu sebesar 44 orang (40%), sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak terdapat. Responden mayoritas menjawab tempat penjualan mudah dijangkau dan strategis sehingga memudahkan responden dalam memperoleh produk teh daun kelor. Perusahaan untuk menjangkau konsumen diseluruh Indonesia menggunakan sistem gerai yang disebar di kota-kota besar seluruh Indonesia agar dapat mendekatkan produk ke konsumen yang bertempat jauh dari pabrik pengolahan. Hal ini senada dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Responden pada penelitian ini yang menjawab setuju bahwa saluran distribusi yang dipilih tidak membebani harga terakhir yang sampai ke konsumen sebanyak 75 orang (68,2%). Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak ada. Responden mayoritas beranggapan bahwa saluran distribusi yang dipilih tidak menimbulkan ketimpangan harga produk yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan dengan sistem gerai yang diterapkan dalam saluran distribusi produk oleh perusahaan dengan kebijakan bahwa harga jual gerai dan konsumen langsung berbeda, dimana harga jual gerai lebih murah dibanding harga jual kekonsumen langsung.

Saluran distribusi yang diterapkan perusahaan 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 perusahaan. Selain itu konsumen juga dapat membeli atau memperoleh produk teh daun kelor melalui gerai-gerai yang ada di daerah konsumen tinggal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sabana (2014) yang menyatakan bahwa saluran distribusi jalur kombinasi adalah produsen menjual langsung sekaligus mempekerjakan tenaga pemasar dan mengirimkan produknya ke kota-kota lain untuk pemasaran produknya.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa mudah dalam mendapatkan produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia yaitu sebanyak 53 orang (48,2%). Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak ada. Responden mayoritas menjawab setuju bahwa responden mudah dalam mendapatkan teh daun kelor dikarenakan responden dapat memesan teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia secara *online* baik itu melalui *chat whatsapp, instagram* dan media sosial yang lain, sehingga responden tidak perlu langsung ke pabrik pengolahan atau pergi ke gerai terdekat.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa kebersihan tempat terjamin yaitu sebanyak 63 orang (57,3%). Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa kebersihan tempat terjamin pada penelitian ini tidak ada. Responden mayoritas menyatakan bahwa kebersihan tempat terjamin, dikarenakan responden dapat melihat langsung proses produksi di pabrik pengolahan mulai dari panen teh daun kelor sampai proses pengeringan dan pengolahan yang dilakukan perusahaan dalam memproduksi teh daun kelor celup

maupun tubruk. Perusahaan dalam proses produksinya menerapkan SOP (*standard operational procedure*) yang sangat ketat untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan salah satunya kebersihan tempat produksi yang terjamin. Perusahaan membuka kunjungan bagi konsumen jika ingin melihat tempat produksi produk, sehingga konsumen dapat memastikan kebersihan tempat produksi.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa penempatan *display* teh daun kelor rapi dan mudah dijangkau yaitu sebanyak 67 orang (60,9%). Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa penempatan *display* teh daun kelor rapi dan mudah dijangkau pada penelitian ini tidak terdapat. Responden mayoritas menjawab setuju yang berarti responden menganggap penempatan *display* teh daun kelor sudah sesuai dengan keinginan konsumen dari tempat rak, kerapian *display* ataupun tata letak barang. *Display* atau penempatan produk dilakukan untuk mendorong keinginan membeli konsumen serta memudahkan konsumen dalam menemukan produk. Hal tersebut senada dengan Rahman (2018) bahwa untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan dilakukan *display* atau penataan produk yang tepat dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.4.4. Variabel Promosi (X₄)

PT Moringa Organik Indonesia tidak melakukan promosi produk teh daun kelor secara besar-besaran dan mengeluarkan biaya yang besar dalam promosi melalui media seperti iklan. Perusahaan melakukan promosi dengan cara sosialisasi manfaat kelor ke masyarakat melalui pelatihan-pelatihan mengenai pengolahan

kelor menjadi produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Perusahaan juga melakukan pengenalan kelor melalui media *website* yang terdapat di *kelorina.com*. *Website* tersebut dibuat dengan tujuan untuk memberitahukan manfaat, khasiat dan informasi tentang tanaman kelor, selain itu juga terdapat informasi tentang produk diversifikasi dari tanaman kelor salah satunya teh daun kelor. Hal tersebut senada dengan pendapat Cannon *et al.* (2009) mengatakan bahwa 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. Didukung oleh pendapat Latief (2018) yang mengatakan promosi yang baik adalah promosi yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan produsen

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan PT Moringa Organik Indonesia melalui kegiatan edukasi seperti menerima kunjungan dari akademisi maupun nonakademisi baik secara individu maupun rombongan untuk mengenal dan belajar tentang tanaman kelor, sekaligus perusahaan dapat mengenalkan produk dan memberi informasi terkait produk teh daun kelor yang dihasilkan, sehingga dapat menarik konsumen. Selain itu perusahaan juga menerima mahasiswa magang yang ingin belajar tentang tanaman kelor hingga manajemen perusahaan industri pengolahan tanaman kelor. Senada dengan pendapat Hermawan (2015) yang mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menanamkan citra produk dan perusahaan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali dapat diketahui pola jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Distribusi 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

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa promosi melalui media sosial menjadikan responden membeli teh daun kelor yaitu sebanyak 60 orang (54,5%). Responden yang menjawab tidak setuju 14 orang (12,7%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak ada. Mayoritas responden menjawab setuju bahwa promosi melalui media sosial menjadikan responden membeli produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia. Dewasa ini hampir semua golongan masyarakat memiliki media sosial dalam proses komunikasinya, sehingga media sosial sangat membantu dalam mengenalkan dan mempromosikan produk teh daun kelor.

Responden yang menjawab setuju bahwa membeli produk teh daun kelor karena ajakan keluarga yaitu sebanyak 38 orang (34,5%) dan yang menjawab sangat setuju 13 orang (11,8%). Responden yang menjawab kurang setuju bahwa membeli produk teh daun kelor karena ajakan keluarga yaitu sebanyak 29 orang (26,4%), yang menjawab tidak setuju 29 orang (26,4%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (5,5%). Mayoritas responden menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju, hal tersebut diakibatkan pada proses pengenalan informasi terkait produk tidak semua responden mengetahui dari anggota keluarganya, namun tetap ada responden yang mengetahui informasi terkait produk teh daun kelor dari anggota keluarga. Pengenalan informasi produk melalui keluarga dapat dikatakan komunikasi *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Komunikasi *word of mouth* dengan cara memberitahukan khasiat teh daun kelor ke keluarga dirasa masih kurang.

Responden pada penelitian ini yang menjawab setuju bahwa membeli produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena ajakan teman / kenalan yaitu sebanyak 55 orang (50%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (16,4%). Responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (18,2%), yang menjawab tidak setuju 16 orang (14,5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,9%). Mayoritas responden menjawab setuju bahwa responden membeli teh daun kelor karena ajakan teman/kenalan. Jenis promosi atau pengenalan produk tersebut dinamakan komunikasi secara *word of mouth* dengan cara memberitahukan khasiat teh daun kelor ke teman atau kenalan melalui obrolan secara langsung maupun secara *chatting* di media sosial dirasa sudah cukup baik.

Responden yang menjawab setuju bahwa membeli produk teh daun kelor karena adanya bazar, pameran atau *event* (acara) yaitu sebanyak 43 orang (39,1%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (7,3%). Responden pada penelitian ini yang menjawab tidak setuju 31 orang (28,2%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang (25,5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak ada. Mayoritas responden menjawab tidak setuju dan kurang setuju bahwa responden membeli produk teh daun kelor karena adanya bazar, pameran atau *event* (acara). Pameran atau *event* biasanya tidak semua orang menghadiri, sehingga tidak semua golongan responden mengenal atau mengetahui produk teh daun kelor melalui pameran atau *event*, selain itu pameran atau *event* terbatas waktunya.

Responden pada penelitian ini yang menjawab setuju bahwa promosi sering dilakukan PT Moringa Organik Indonesia dengan mengadakan pelatihan, memperbolehkan kunjungan dari mahasiswa, dosen maupun tamu luar negeri sebanyak 39 orang (35,5%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (42,7%). Responden pada penelitian yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (17,3%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (4,5%) dan yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak terdapat.

Mayoritas responden menjawab setuju bahwa PT Moringa Organik Indonesia sering melakukan promosi dengan mengadakan pelatihan, memperbolehkan kunjungan dari mahasiswa, dosen maupun tamu luar negeri. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan PT Moringa Organik Indonesia dalam memasarkan produknya yaitu dengan metode edukasi, dimana perusahaan berusaha

menyebarkan secara luas informasi terkait manfaat, khasiat tanaman kelor serta cara pengolahannya. Senada dengan penelitian yang telah dilakukan Wira'artha (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.

4.4.5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Perusahaan PT Moringa Organik Indonesia sangat memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan mengupayakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen teh daun kelor. Cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, menerapkan SOP (*standard operational procedure*) dalam memproduksi produk, serta menerima kunjungan dari siapapun yang ingin belajar dan mengetahui proses pengolahan produk teh daun kelor. Perusahaan akan menjelaskan secara transparan dan terbuka SOP (*standard operational procedure*) dalam memproduksi produk teh daun kelor pada pengunjung, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk teh daun kelor.

Kepuasan konsumen dikatakan tercapai atau berhasil apabila konsumen merasa harapan dan kenyataan pada produk teh daun kelor sudah sesuai, sehingga perusahaan PT Moringa Organik Indonesia sangat memperhatikan kepuasan konsumen dalam proses penulisan strategi pemasarannya. Hal tersebut senada dengan pendapat Firmansyah (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen

merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara harapan konsumen pada produk terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan konsumen.

Perusahaan PT Moringa Organik Indonesia untuk mencapai kepuasan konsumennya perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari kerabat atau teman dan komunikasi perusahaan ke konsumen. Senada dengan pendapat Gaspers (1996) yang mengatakan bahwa 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.

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan jika kepuasan konsumen tercapai diantaranya memiliki konsumen yang setia terhadap produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia, selain itu konsumen juga diharapkan dapat merekomendasikan produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia pada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Nurhayani dan Sunaryo (2019) yang menyatakan bahwa 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.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diterima kembali diketahui pola jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen pada Tabel 22.

Tabel 22. Distribusi 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 PT Moringa Organik Indonesia 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 PT Moringa Organik Indonesia karena harga terjangkau.	0	3,6	5,5	63,6	27,3	4,15
3	Saya merasa puas dalam memperoleh produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia relatif mudah, nyaman dan efisien.	0	0	8,2	52,7	39,1	4,31
4	Saya membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena pelayanan yang diberikan memuaskan.	0	1,8	10,9	63,6	23,6	4,09
5	Saya akan merekomendasikan teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kepada orang lain.	0	0	4,5	57,3	38,2	4,34
	Y						4,27

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa saya membeli dan mengkonsumsi produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena puas terhadap kualitas teh daun kelor yang diberikan sebanyak 51 orang (46,4%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (50%). Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa konsumen puas terhadap kualitas produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia pada penelitian ini tidak terdapat. Mayoritas konsumen menjawab setuju bahwa membeli dan mengkonsumsi produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena puas terhadap kualitas teh daun kelor.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa saya merasa puas membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena harga terjangkau yaitu sebanyak 70 orang (63,6%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (27,3%). Responden yang menjawab kurang setuju bahwa responden merasa puas membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena harga terjangkau yaitu sebanyak 6 orang (5,5%), yang menjawab tidak setuju 4 orang (3,6%) dan yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak terdapat. Mayoritas menjawab setuju bahwa responden merasa puas membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena harga terjangkau.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa saya merasa puas dalam memperoleh produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia relatif mudah, nyaman dan efisien yaitu sebanyak 58 orang (52,7%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (39,1%). Responden yang menjawab kurang setuju bahwa responden merasa puas dalam memperoleh produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia relatif mudah, nyaman dan efisien yaitu sebanyak 9 orang (8,2%) dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak terdapat. Mayoritas menjawab setuju bahwa responden merasa puas dalam memperoleh produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia relatif mudah, nyaman dan efisien.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa saya membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena pelayanan yang diberikan memuaskan yaitu sebanyak 70 orang (63,6%) dan yang

menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (23,6%). Responden yang menjawab kurang setuju bahwa membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena pelayanan yang diberikan memuaskan sebanyak 12 orang (10,9%), yang menjawab tidak setuju 2 orang (1,8%) dan yang menjawab sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak terdapat. Mayoritas menjawab setuju bahwa responden membeli dan mengkonsumsi teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia karena pelayanan yang diberikan memuaskan.

Responden yang menjawab setuju pada penelitian ini bahwa saya akan merekomendasikan teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kepada orang lain yaitu sebanyak 63 orang (57,3%) dan yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 orang (38,2%). Responden yang menjawab kurang setuju bahwa responden akan merekomendasikan teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kepada orang lain yaitu sebanyak 5 orang (4,5%) dan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada penelitian ini tidak terdapat. Mayoritas menjawab setuju bahwa responden akan merekomendasikan teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kepada orang lain.

4.5. Analisis Data Statistik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam model regresi yang digunakan. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan uji regresi linier berganda. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan non-parametrik

statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Normalitas Data

Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Produk	0,077
Harga	0,077
Tempat	0,091
Promosi	0,119
Kepuasan Konsumen	0,092

Hasil dari Tabel 23. bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada variabel produk sebesar 0,077, variabel harga sebesar 0,077, variabel tempat sebesar 0,091, variabel promosi sebesar 0,119 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,092 yang memiliki nilai $> 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen berdistribusi secara normal. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$, sedangkan apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\leq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

4.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang dilakukan memenuhi syarat atau tidak. Senada dengan pendapat Ansofino *et al.* (2016) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi model regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik, sehingga menghasilkan nilai yang

memenuhi syarat. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji normalitas eror.

4.5.2.1. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan didapatkan hasil pada Tabel 24.

Tabel 24. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,538	1,860
Harga	0,448	2,230
Tempat	0,411	2,431
Promosi	0,556	1,800

Berdasarkan Tabel 24. didapatkan hasil bahwa variabel produk setelah dilakukan uji multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,538 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,860 < 10$. Variabel harga setelah dilakukan uji multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,448 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,230 < 10$. Variabel tempat setelah dilakukan uji multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,411 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,431 < 10$. Variabel promosi setelah dilakukan uji multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,556 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,800 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi linier berganda yang digunakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Gani dan Amalia (2015) yang mengatakan bahwa apabila nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka data tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.5.2.2. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 25.

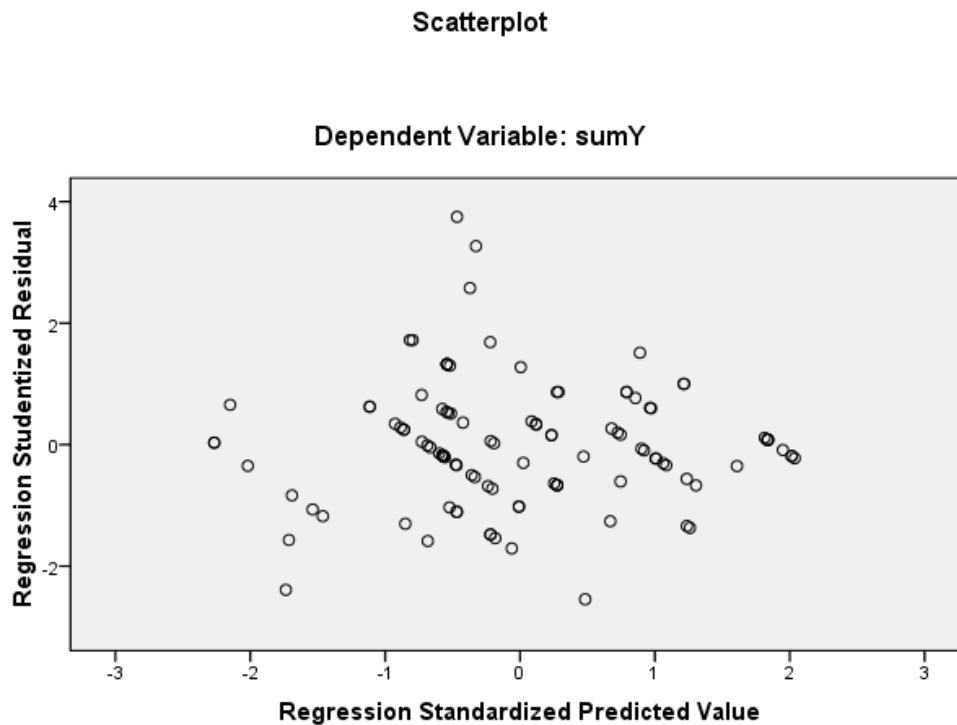
Tabel 25. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	0,830 ^a	0,689	0,678	1,32186	1,844

Hasil dari Tabel 25. bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,844. Nilai *Durbin-Watson* (DW) yang diperoleh dibandingkan nilai tabel DW dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah responden (n) = 110 dan jumlah variabel independen ($k=4$), maka didapatkan nilai batas bawah (dL) = 1,6146 nilai batas atas (dU) = 1,7651, sehingga diperoleh nilai $(4 - dU)$ sebesar 2,2349. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai DW berada diantara nilai (dU) dan nilai $(4 - dU)$ ($1,7651 < 1,844 < 2,2349$), sehingga dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif ataupun negatif. Sependapat dengan Suliyanto (2011) yang mengatakan bahwa apabila nilai *Durbin-Watson* berada diantara dU dan $4-dU$ ($dU < DW < 4-dU$) maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Hal tersebut didukung oleh pendapat Ghozali (2018) yang mengatakan bahwa model regresi yang baik yaitu bebas dari autokorelasi positif atau negatif, hal tersebut dapat terjadi apabila memiliki nilai *Durbin-Watson* yang terletak diantara dU dan $4-dU$ ($dU < DW < 4-dU$).

4.5.2.3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :



Ilustrasi 8. Grafik *Scatterplot*

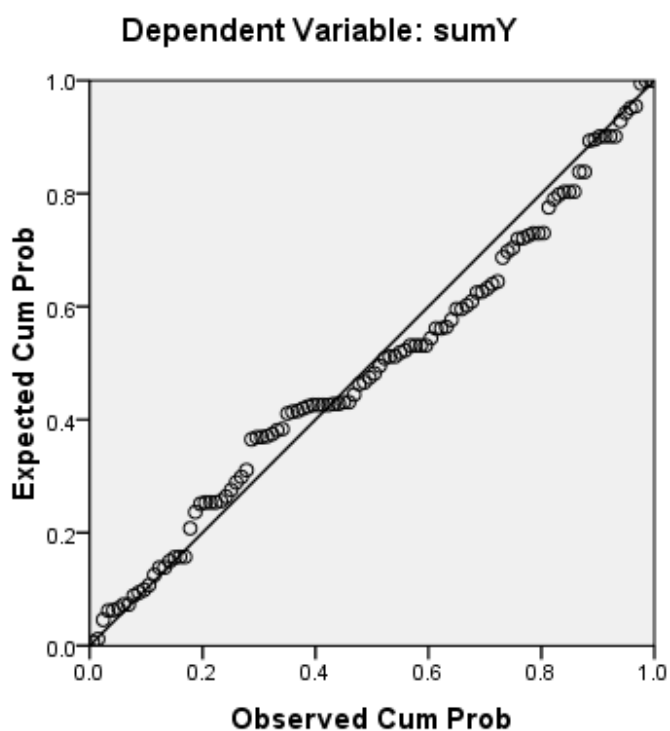
Berdasarkan Ilustrasi 8. diperoleh hasil bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola seperti menyempit kemudian melebar atau sebaliknya atau mengumpul ditengah serta titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Sutopo dan Slamet (2017) mengatakan bahwa apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah atau menyempit kemudian melebar dan sebaliknya maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas. Didukung oleh pendapat Ghozali (2018) yang

mengatakan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplots* menyebar diatas angka 0 dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan menyebar secara acak dapat dikatakan tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

4.5.2.4. Uji Normalitas Error

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Ilustrasi 9. Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram Ilustrasi 9. bahwa grafik normal *probability plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik histogram. Pengujian normalitas residual yang dilakukan dengan uji statistik non-

parametrik Kolmogorov-Smirnov pada nilai residual diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,468 > 0,05$ (lampiran 7), sehingga disimpulkan data residual terdistribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil uji regresi yang dilakukan memenuhi asumsi normalitas. Senada dengan pendapat Ghozali (2018) bahwa model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.5.3. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil pada Tabel 26.

Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Konstanta (a)	2,261
Produk (X ₁)	0,086
Harga (X ₂)	0,381
Tempat (X ₃)	0,485
Promosi (X ₄)	-0,042

Hasil Tabel 26. diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut :

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

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 2,261, artinya jika nilai produk, harga, tempat dan promosi sama dengan 0, maka kepuasan konsumen teh daun kelor di Kabupaten Blora bernilai 2,261.
2. Koefisien regresi variabel produk (X₁) sebesar 0,086 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Hal

tersebut berarti bahwa jika variabel produk terjadi kenaikan bernilai satu, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,086 dengan syarat variabel bebas yang lain nilainya tetap. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dalam pembelian teh daun kelor dipengaruhi oleh variabel produk. Konsumen sudah merasa puas terhadap kemasan, kualitas, keamanan dan variasi teh daun kelor, namun konsumen masih merasa kurang pada aroma dan rasa teh daun kelor.

3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,381 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dapat diartikan jika variabel harga terjadi kenaikan bernilai satu, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,381 dengan syarat variabel bebas yang lain nilainya tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa dalam penentuan harga produk teh daun kelor sudah sesuai, terjangkau, mekanisme pembayaran mudah, sesuai dengan variasi teh dan terkadang terdapat potongan harga.
4. Koefisien regresi variabel tempat (X_3) sebesar 0,485 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel tempat terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut memiliki pengartian bahwa apabila variabel tempat ditingkatkan bernilai satu, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,485 dengan syarat variabel bebas yang lain nilainya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel tempat pada pembelian teh daun kelor. Konsumen merasa tempat penjualan strategis, distribusi tergolong pendek, mudah memperoleh, tempat bersih dan *display* produk teh daun kelor sesuai.

5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar -0,042 menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel promosi terjadi kenaikan bernilai satu, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,042 dengan syarat variabel bebas yang lain nilainya tetap. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor dikarenakan konsumen menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang menarik. Promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial, menerima kunjungan (edukasi) dan mengikuti even pameran. Perusahaan tidak melakukan promosi melalui iklan pada media cetak atau elektronik, sehingga tidak dapat menjangkau konsumen yang tidak memiliki media sosial.

4.5.4. Uji F

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serempak terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora. Uji F dilakukan dengan cara melihat anova untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Hasil analisis Uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 27.

Tabel 27. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	407,405	4	101,851	58,290	2,46	0,000 ^a
Residual	183,467	105	1,747			
Total	590,873	109				

Hasil yang diperoleh berdasarkan Tabel 27. bahwa nilai F hitung sebesar 58,290 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan F hitung > F tabel dengan nilai $58,290 > 2,46$ serta nilai sig. < 0,05, sehingga bisa di jelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat diartikan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) secara serempak atau bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Senada dengan Suliyanto (2011) bahwa pada uji F apabila nilai sig.< 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima dan dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hal tersebut didukung pendapat Ghozali (2018) bahwa pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, apabila F hitung > F tabel dan nilai probability sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 , artinya semua variabel independen secara serempak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

4.5.5. Uji t

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t dilakukan dengan cara melihat T hitung dan nilai sig. untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil analisis Uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pada Tabel 28.

Tabel 28. Hasil Uji t

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Produk	1,070	1,984	0,287
Harga	5,047	1,984	0,000
Tempat	5,519	1,984	0,000
Promosi	-0,769	1,984	0,444

Berdasarkan Tabel 28. diperoleh hasil bahwa pada variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,070 dengan nilai sig. sebesar 0,287. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung < t tabel yaitu $1,070 < 1,984$ dan sig. > 0,05, dapat dijelaskan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan beberapa konsumen berpendapat bahwa aroma teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kurang harum, sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan dan inovasi untuk memperbaiki kekurangan produk pada aroma teh daun kelor. Meningkatkan aroma teh daun kelor agar lebih harum dapat dilakukan dengan menambahkan kayu manis atau bunga melati yang biasa ditambahkan pada produk teh. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan Indriyani (2015) mengatakan bahwa teh daun kelor yang lebih disukai panelis yaitu teh daun kelor dengan penambahan rasa kayu manis dan cengkeh yang memiliki rasa dan aroma khas yaitu manis dan menyegarkan tenggorokan. Kepuasan konsumen terhadap produk sangat penting untuk itu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki beberapa hal terkait variabel produk pada penelitian ini terutama aroma teh daun kelor agar kepuasan konsumen tercapai secara maksimal. Senada dengan Elpawati *et al.* (2019) mengatakan bahwa produk sangat penting untuk diperhatikan suatu perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen teh yang paling besar.

Tabel 28. menjelaskan bahwa pada variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,047 dengan nilai sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu $5,047 > 1,984$ dan sig. $< 0,05$, sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan PT Moringa Organik Indonesia sudah sesuai dan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor di Kabupaten Blora. Senada dengan penelitian yang dilakukan Elpawati *et al.* (2019) bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen teh. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kualitas teh daun kelor, konsumen juga merasa bahwa harga tergolong terjangkau. Konsumen juga merasa mekanisme pembayaran teh daun kelor mudah dan cepat, harga sesuai dengan variasi teh dan terkadang terdapat potongan harga.

Hasil dari Tabel 28. menunjukkan bahwa pada variabel tempat memiliki nilai t hitung sebesar 5,519 dengan nilai sig. 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu $5,519 > 1,984$ dan sig. $< 0,05$, dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia. Senada dengan pendapat Tan (2018) yang mengatakan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 28. menunjukkan hasil bahwa pada variabel promosi nilai t hitung sebesar -0,769 dengan nilai sig. sebesar 0,444. Hal tersebut menunjukkan bahwa t

hitung $< t$ tabel yaitu $-0,769 < 1,984$ dan $\text{sig.} > 0,05$, dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai sig. pada variabel promosi sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa variabel promosi *nonsignificant*, artinya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor. Hal tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya yaitu promosi melalui media sosial (*instagram, website, status whatshap, youtube*), mengikuti event pameran, menerima kunjungan (edukasi), *word of mouth* dirasa konsumen masih kurang, sehingga perusahaan perlu memperluas dan mengembangkan promosi yang lain agar kepuasan konsumen tercapai.

Promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang maksimal dikarenakan belum adanya promosi melalui media cetak maupun elektronik seperti iklan di media elektronik, pemasangan spanduk di tempat strategis serta promosi *word of mouth* kurang berjalan dengan baik, sehingga perusahaan masih perlu memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen teh daun kelor. Menurut pendapat Firdaus (2018) perusahaan perlu menyusun strategi untuk mengenalkan, mengkomunikasikan produk pada konsumen sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan.

4.6. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen

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. Berdasarkan hasil Uji t dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan responden berpendapat aroma teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia kurang harum. Berbeda dengan pendapat Park dan 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 Indriyani (2015) 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_2 harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai sig. 0,000. Menurut Dapkevicius dan Melnikas (2009) harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh tinggi pada kepuasan konsumen. Variabel tempat (X_3) mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai sig. 0,000. Senada Ahmed dan Rahman (2015) bahwa tempat (distribusi) produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi (X_4) 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.

4.7. Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinan yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,678 (Lampiran 9),

artinya variabel bebas atau independen (produk, harga, tempat dan promosi) menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 67,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak terdapat pada penelitian. Nilai koefisien determinan yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel independen memberi semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu artinya variabel independen hampir sempurna dalam menjelaskan variabel dependen. Didukung Kurniawan dan Yuniarto (2016) bahwa koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap naik turunnya variabel dependen pada model regresi yang digunakan.