

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK OLAHAN DAUN KELOR CV. NURUL JANNAH, KABUPATEN SUMENEP

Vita Kurnia Utami¹, Ach. Haris Abdi Manaf², Robi'atul Andawiyah³

¹Institut Sains Dan Teknologi Annuqayah

Email: [vitakurniautami90@gmail.com](mailto:vita.kurniautami90@gmail.com)

²Institut Sains Dan Teknologi Annuqayah

Email: achharisabdi.09@gmail.com

³Institut Sains Dan Teknologi Annuqayah

Email: robiatulandawiyah@istannuqayah.ac.id

Abstrak

Sumenep adalah sebuah Kabupaten sebagai sentra produksi tanaman kelor dan terdapat juga suatu badan usaha yang mengolah kelor. Tanaman kelor ini memiliki banyak peminat diberbagai kalangan selain dapat dikonsumsi sehari-hari sebagai olahan sayur juga dapat diolah menjadi kapsul kelor, snack kelor dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui penerapan strategi pemasaran produk olahan daun kelor yang dilakukan oleh CV. Nurul Jannah, (2) Mengetahui strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk olahan daun kelor, (3) Mengetahui strategi pemasaran secara tidak langsung berpengaruh melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. bahwa untuk Product, Price, Place, dan Promotion berdasarkan uji F, Parsial ($\mu_1 = \mu_2$) maupun pengaruh secara langsung dan tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 70.6%, 2). Hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel Product, Promotion dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 60.7%. 3) Hasil akhir, semua hubungan antara Product, Price, Place, dan Promotion secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian terhadap variabel Loyalitas Konsumen mempunyai hubungan signifikan, sebab seluruh probabilitas variabel tersebut < 0.05 .

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, kelor

Abstract

Sumenep is a regency as a center for moringa crop production and there is also a business entity that processes Moringa. This Moringa plant has many enthusiasts in various circles besides being able to be consumed daily as a processed vegetable can also be processed into Moringa capsules, Moringa snacks and others. The purpose of this study are (1) Knowing the application of marketing strategies for Moringa leaf processed products carried out by CV. Nurul Jannah, (2) Knowing marketing strategies affects consumers' purchasing decisions for Moringa leaf processed products, (3) Knowing marketing strategies indirectly affects through purchasing decisions on consumer loyalty. The results of this research show that 1) Output of the Path analysis test, it is known that for the variables Product, Price, Place, and Promotion based on F Tes, Partial test ($\mu_1 = \mu_2$) as well as direct and indirect influences have a significant effect on the Purchasing Decision variable which is 70.6%, 2) The test results are known that the variables Product, Promotion and Purchase Decision have a significant effect on Consumer Loyalty by 60.7%. 3) The results, all correlations that occur between the variables Product, Place, Price, and Promotion indirectly through the Purchase Decision to the variable Consumer Loyalty have a significant relationship, because all the probability of the variable is < 0.05 .

Keywords: marketing mix, purchase decision, consumer loyalty, moringa

Pendahuluan

Kelor adalah tanaman yang tumbuh di dataran yang memiliki curah hujan 250-1500 milimeter per tahun dan tahan terhadap kekeringan. Tanaman ini membutuhkan suhu pertumbuhan sekitar 25-35°C (Isnan et al., 2013). Kelor juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan utama dari berbagai jenis industri, yaitu industri yang menghasilkan Tanaman Obat Keluarga, berbagai jenis makanan dan minuman (Krisnadi, 2018). Daun kelor adalah bahan utama dalam penelitian ini. Penelitian daun kelor telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti baik di Indonesia maupun di berbagai negara lainnya. Tanaman ini merupakan tanaman yang dapat dikomersialkan dan dimanfaatkan mulai dari bibit, daun, batang hingga akar (Mudrajad, 2000). Kelor olahan yang paling mungkin di Indonesia adalah kelor yang dikeringkan dan dibuat menjadi bubuk dan minyak atsiri dari olahan kelor yang merupakan komoditas nabati yang tumbuh di benua Afrika, Amerika, dan Asia Tenggara (Mathur, 2016). Selain itu, kelor juga dapat digunakan sebagai bahan campuran untuk produk kecantikan dan produk diet. Prospek pasar dan

perkembangan tren produk kecantikan dan produk suplemen makanan secara global dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami peningkatan permintaan pasar (Kementerian Pertanian, 2014).

Sumenep merupakan kabupaten sebagai sentra produksi tanaman kelor dan juga terdapat badan usaha yang mengolah kelor. Tanaman kelor ini memiliki banyak peminat di berbagai kalangan selain dapat dikonsumsi sehari-hari sebagai olahan sayuran juga dapat diolah menjadi kapsul kelor, camilan kelor dan masih banyak produk lainnya. Tidak sedikit masyarakat pada umumnya yang memanfaatkan tanaman ini menjadi produk olahan yang bernilai ekonomis sehingga sangat berkontribusi dalam pengembangan bidang agroindustri. Dalam rangka mengembangkan komoditas unggulan daun kelor dan meningkatkan pendapatan petani di pedesaan dan masyarakat di daerah kajian pada umumnya, hasil pertanian komoditas kelor tidak hanya cukup dipasarkan sebagai komoditas segar, tetapi dapat diolah lebih lanjut sebagai produk olahan dalam kegiatan agroindustri. Desa Sangra Pekandangan

memiliki potensi sumber daya alam yang besar, terutama dalam produksi olahan kelor. Potensi sumber daya alam tersebut dapat berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi jika diolah menjadi berbagai produk melalui agroindustri. Selain itu, ketersediaan bahan baku sepanjang tahun juga dapat mendukung pengembangan agroindustri di desa Pekandangan Sangrah. Sebagian kecil lahan milik produsen yang notabene adalah ketua kelompok tani. Industri olahan kelor memiliki nilai ekonomis yang tinggi dimana produk ini juga memiliki nilai gizi yang tinggi untuk produk pangan fungsional (Ojiako, et al., 2013).

Ada beberapa produk makanan olahan modern seperti bubuk kelor, kapsul kelor, makanan ringan kelor, teh kelor dan banyak produk lainnya (SFA, 2015). Selama ini yang kita ketahui hanya ada satu yang membangun usaha pertanian khususnya produksi tanaman kelor di Kabupaten Sumenep, yaitu CV. Nurul Jannah, Bluto. Produk makanan olahan modern dari tanaman kelor merupakan hal baru bagi masyarakat sumenep. Sebuah produk baru belum tentu mudah diterima oleh publik, juga tidak sulit diterima oleh publik. Oleh

karena itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mendukung dalam memasarkan produknya (Kusniadji, 2016). Dalam melaksanakan pemasaran produk CV kelor olahan (Danfar, 2019). Nurul Jannah juga menerapkan strategi tertentu yang dapat dipecah lagi menjadi elemen terpenting yang terkait dengan bauran pemasaran (Syahza, 2013). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Isoraite, 2016). Alat-alat ini terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (Kotler, 2017). Oleh karena itu, bauran pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan dapat menjalankan bauran pemasarannya dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap hidup dan maju (Peter, 2013). Jika implementasi bauran pemasaran berhasil, maka secara langsung akan mempengaruhi konsumen (Assauri, 2013). Akhirnya, menghasilkan umpan balik yang baik kepada perusahaan seperti, meningkatnya volume pembelian konsumen produk yang ditawarkan oleh

perusahaan (McCarthy dalam Kotler, 2008).

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan oleh sikap positif mereka terhadap merek dan melakukan pembelian kembali secara konsisten (Manongko, 2011). Loyalitas Konsumen dalam konteks pemasaran jasa diartikan sebagai respon terkait janji untuk menjunjung tinggi komitmen yang mendasari kesinambungan hubungan (Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan mengenai loyalitas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian kembali sebagai bentuk menjaga kelangsungan hubungannya (Rahmah, 2015).

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kelima tahapan proses keputusan pembelian meliputi: (1) Pengantar masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Penilaian Alternatif, (4) Keputusan Pembelian (5) Perilaku purna jual (Marimin, 2014). Penelitian rintisan

bertopik kelor ini menggunakan metode penelitian "Deskriptif" dan "Kuantitatif". Penelitian deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk melihat gambaran masing-masing variabel dan nilai yang dihasilkan memberikan gambaran kepada peneliti apakah barang tersebut baik atau tidak dan hasil pengukurannya (Hanopia, 2017). Analisis kuantitatif adalah analisis data numerik yang akan diolah dengan metode statistik (Rahmanta, 2017). Penelitian berlokasi di CV. Nurul Jannah Bluto, Kabupaten Sumenep.

Topik penelitian ini akan mengamati bagaimana strategi pemasaran produk olahan daun kelor yang dilakukan oleh CV. Nurul Jannah, strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk olahan daun kelor, dan strategi pemasaran yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, tepatnya dimulai pada bulan Agustus hingga Oktober 2022. Waktu penelitian adalah studi one-

shot atau cross-sectional, di mana data dikumpulkan hanya sekali, dalam satu periode waktu (Sekaran, 2006). Penelitian ini dilakukan CV. Nurul Jannah di Desa Sangra Pekandangan, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan oleh Purposive. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden, berdasarkan rekomendasi asumsi yang mendasari alat analisis jalur, yaitu minimal 110 responden (Malhotra, 2005). Jenis data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, referensi penelitian terdahulu, jurnal penelitian yang relevan dengan topik penelitian, serta data dan informasi dari instansi terkait (Mustafa, 2018). Beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini meliputi; observasi, wawancara *in depth*, dokumentasi (Selang, 2013). Sedangkan untuk data sekunder, data diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder dapat berupa data internal maupun data eksternal perusahaan (Raharjo, 2017).

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas instrumen variabel *Marketing Mix* (X), Loyalitas Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) antara lain sebagai berikut:

a. Uji Validitas Keseluruhan Variabel

- 1) *Marketing Mix*: Dari seluruh hasil uji validitas yang diperoleh untuk variabel $X_{1.1}$ sampai dengan $X_{4.4}$ menghasilkan nilai yang valid dan signifikan. Karena memiliki nilai r tabel yang lebih kecil dari r hitung. Selain itu nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sebesar 0,000 hingga 0,001.
- 2) *Community Development* (CD) (Z): Dari seluruh hasil uji validitas yang diperoleh untuk variabel $Z_{1.1}$ sampai dengan $Z_{3.2}$ menghasilkan nilai yang valid dan signifikan. Karena memiliki nilai r tabel yang lebih kecil dari r hitung. Selain itu nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sebesar 0,000.
- 3) Keputusan Konsumen (Y): Dari seluruh hasil uji validitas yang diperoleh untuk variabel $Y_{1.1}$ sampai dengan $Y_{3.2}$ menghasilkan nilai yang valid dan signifikan. Karena memiliki nilai r tabel yang lebih kecil dari r hitung. Selain itu nilai signifikan yang

diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sebesar 0,000.

b. Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel $X_{1.1}$ sampai $X_{4.4}$, $Z_{1.1}$ sampai $Z_{3.2}$ dan $Y_{1.1}$ sampai $Y_{1.3}$ dapat diketahui nilai cronbach's alpha yang didapatkan secara keseluruhan sebesar variabel $X = 0.826$, $Z = 0.783$, dan $Y = 0.859$ dan ini melebihi nilai standar yang telah ditentukan sebesar 0,6 yang artinya konstruk variabel-variabel yang digunakan termasuk kategori kuat (Gulford, 1956:145). Nilai ini juga lebih besar dari r kritis pada signifikansi 5 % atau 0,05 yaitu 0,195. Artinya, uji reliabilitas ini yang dilakukan untuk variabel-variabel tersebut adalah reliabel, alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran diulang. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari SPSS 27.

2. Analisis Inferensial (Deskripsi Variabel Penelitian)

a. Analisis Inferensial untuk Variabel Marketing Mix (X)

Tabel 2. Deskripsi Variabel Marketing Mix (X)

Indikator	Item	Skor Pilihan Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	TS	RR	S	SS		
X ₁	1	0.00	0.00	0.52	0.44	0.14	3.65	3.79
	2	0.00	0.00	0.14	0.63	0.33	4.17	
	3	0.00	0.00	0.20	0.10	0.80	4.10	
	4	0.00	0.10	0.82	0.25	0.20	3.25	
X ₂	1	0.00	0.00	0.00	0.18	0.92	4.83	4.13
	2	0.00	0.00	0.00	0.98	0.12	4.10	
	3	0.00	0.00	0.10	0.91	0.90	3.99	
	4	0.00	0.00	0.48	0.54	0.80	3.63	
X ₃	1	0.00	0.10	0.57	0.52	0.00	3.46	3.45
	2	0.10	0.26	0.65	0.18	0.00	2.90	
	3	0.00	0.70	0.78	0.25	0.32	3.16	
	4	0.00	0.00	0.10	0.77	0.32	4.28	
X ₄	1	0.00	0.40	0.65	0.38	0.30	3.36	3.95
	2	0.00	0.40	0.80	0.25	0.10	3.20	
	3	0.00	0.00	0.20	0.98	0.10	4.70	
	4	0.00	0.00	0.00	0.49	0.18	4.55	
Mean Variabel = 3.83								

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Variabel Marketing Mix (X) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa perhatian terhadap Marketing Mix (X) oleh Konsumen atau konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan daun kelor CV. Nurul Jannah tergolong kuat.

c. Analisis Inferensial untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Indikator	Item	Skor Pilihan Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	TS	RR	S	SS		
Z ₁	1	0.20	0.31	0.76	0.10	0.00	2.69	2.89
	2	0.10	0.90	0.78	0.21	0.10	3.10	
Z ₂	1	0.10	0.90	0.78	0.21	0.10	3.42	3.51
	2	0.00	0.10	0.41	0.67	0.10	3.61	
Z ₃	1	0.00	0.00	0.16	0.64	0.30	4.12	3.71
	2	0.00	0.20	0.73	0.34	0.10	3.30	
Mean Variabel = 3.37								

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dapat disimpulkan bahwa Hal ini menggambarkan bahwa Loyalitas

Konsumen (Z) dalam berlangganan produk olahan daun kelor “NJ” Agroindustri CV. Nurul Jannah tergolong kuat.

d. Analisis Inferensial untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item	Skor Pilihan Jawaban					Mean Item	Mean Indikator
		STS	KS	N	S	SS		
Y _{1.1}	1	0.00	0.40	0.61	0.42	0.30	3.40	3.65
Y _{1.2}	2	0.00	0.20	0.58	0.35	0.15	3.50	
Y _{1.3}	3	0.00	0.00	0.30	0.96	0.11	4.07	
Mean Variabel = 3.65								

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori dipersepsikan kuat oleh responden, hal ini menggambarkan bahwa perhatian terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh Konsumen atau konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan daun kelor Agroindustri Nurul Jannah tergolong kuat.

3. Analisis Faktor Indikator Variabel Penelitian

a. Analisis Faktor Indikator Variabel Marketing Mix (X)

Tabel 5. Loading Analisis Faktor Marketing Mix (X)

Indikator	Loading Faktor
X1	0.823
X2	0.727
X3	0.652
X4	0.759

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas memperlihatkan bahwa indikator terkuat pengukur variabel Marketing Mix (X) adalah indikator Product (X1). Artinya, Marketing Mix (X) diukur utamanya oleh Product (X1). Sedangkan indikator terlemah pengukur variabel Marketing Mix (X) adalah indikator Place (X3). Jadi disini responden merasakan tingkat Marketing Mix (X) diutamakan dilihat karena adanya karakteristik dari produk olahan daun kelor tersebut “NJ”, setelah itu yang dilihat adalah indikator-indikator berikutnya.

b. Analisis Faktor Indikator Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

Tabel 6. Loading Analisis Loyalitas Konsumen (Z)

Indikator	Loading Faktor
Z ₁	0.548
Z ₂	0.724
Z ₃	0.700

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas memperlihatkan bahwa indikator terkuat pengukur variabel *Loyalitas Konsumen (Z)* adalah indikator *Word of Mouth (Z2)*. Artinya, *Loyalitas Konsumen (Z)* diukur utamanya oleh *Word of Mouth (Z2)*. Sedangkan indikator terlemah pengukur variabel *Loyalitas Konsumen (Z)* adalah indikator *Purchase Intention (Z1)*. Jadi disini responden merasakan tingkat *Loyalitas Konsumen (Z)* diutamakan dilihat karena adanya karakteristik dari produk olahan daun kelor tersebut "NJ", setelah itu yang dilihat adalah indikator-indikator berikutnya.

c. Analisis Faktor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Loading Analisis Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Loading Faktor
Y ₁	0.915
Y ₂	0.803
Y ₃	0.862

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas memperlihatkan bahwa indikator terkuat pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah indikator Unsur Rangsangan (Y1). Artinya, Keputusan Pembelian (Y) diukur utamanya oleh Unsur Rangsangan (Y1). Sedangkan indikator terlemah pengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah indikator Unsur Pencarian Informasi (Y3). Jadi disini

responden merasakan tingkat Keputusan Pembelian (Y) diutamakan dilihat karena adanya karakteristik dari produk olahan daun kelor tersebut "NJ", setelah itu yang dilihat adalah indikator-indikator berikutnya.

4. Analisis Jalur (Path) Keseluruhan Variabel Penelitian

a. Pengujian Persamaan Product (X₁), Price (X₂), Place (X₃), dan Promotion (X₄) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

$$\text{Persamaan I: } Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \epsilon$$

Tabel 8. Pengujian Individual

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur (β)	t hitung	t tabel	Kesimpulan
1.	$\rho_{yx1} \neq 0$	$\rho_{yx1}=0.376$	9.769	.2000	H ₀ ditolak
2.	$\rho_{yx2} \neq 0$	$\rho_{yx2}=0.284$	8.447	.2000	H ₀ ditolak
3.	$\rho_{yx3} \neq 0$	$\rho_{yx3}=0.171$	7.336	.2000	H ₀ ditolak
4.	$\rho_{yx4} \neq 0$	$\rho_{yx4}=0.379$	9.430	.2000	H ₀ ditolak

Dari hasil pengujian parsial (hipotesis dua arah) berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel diketahui bahwa untuk keempat variabel *Marketing Mix (X)*, Produk, Harga, Tempat/distribusi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Akan tetapi berdasarkan nilai probabilitas, sub variabel Tempat/distribusi (X3) yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y).

b. Pengujian Persamaan variabel *Product (X1)*, *Promotion (X4)* dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

$$\text{Persamaan II: } Z = \rho_{Zx1} X_1 + \rho_{Zx4} X_4 + \rho_{zy} Y + \varepsilon$$

Tabel 9. Hasil Pengujian Individual

N o.	Hipot esis	Koefisi en Jalur (β)	t hitu ng	t tab el	Kesimp ulan
1.	$\rho_{zx1} \neq 0$	$\rho_{zx1}=0.469$	5.727	.2000	H_0 ditolak
2.	$\rho_{zx4} \neq 0$	$\rho_{zx4}=0.368$	3.853	.2000	H_0 ditolak
3.	$\rho_{zy} \neq 0$	$\rho_{zy}=0.385$	2.348	.2000	H_0 ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa untuk ketiga variabel Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa untuk ketiga variabel Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

c. Persamaan Analisis Jalur (Path) Variabel *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)*, dan *Promotion (X4)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \varepsilon$$

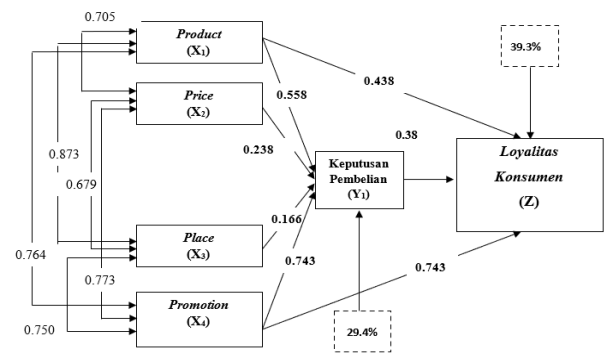
$$Y = 0.558 X_1 + 0.238 X_2 + 0.166 X_3 + 0.743 X_4$$

d. Persamaan Analisis Jalur (Path) *Product (X1)*, *Promotion (X4)*, Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

$$Z = \rho_{Zx1} X_1 + \rho_{Zx4} X_4 + \rho_{zy} Y + \varepsilon$$

$$Z = 0.438 X_1 + 0.743 X_4 + 0.385 Y + \varepsilon$$

e. Diagram Analisis Jalur (Path)



Gambar 1. Analisis Jalur (Path)

e. Pengaruh Total Keempat Variabel Terhadap Keputusan Pembelian

$$\rho_{yxi} + \sum \rho_{yxi} \cdot r_{ixij} \rho_{yxj}$$

Maka pengaruh total $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0.407288244 + 0.257202078 + 0.203058006 + 0.546498047 = 0.7414046375$

Hasil ini mendekati hasil koefisien Determinasi ($R^2_{x1x2x3x4}$) yaitu sebesar 0,894 seperti yang dijelaskan berikut Tabel 10.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.706	.477	.78635

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat/Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

Pada tabel Model Summary, didapatkan 1 model analisis jalur dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.674, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.506 (50,6%). Nilai R Square sebesar 70,6%, ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat/Distribusi (X3), dan Promosi (X4) memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,6\% = 29,4\%$) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel Keputusan

Pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan standar error 1 yang terdapat pada diagram analisis path yaitu sebesar 29,4.

f. Pengaruh Total Ketiga Variabel Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Pengaruh total :

$$\rho_{yxi} + \sum \rho_{yxi} \cdot r_{ixij} \rho_{yxj}$$

Maka pengaruh total X_1, X_4 dan $Y = (0.137291^2) + (0.386798^2) + (0.385^2) = 0.524474$

Hasil ini mendekati hasil koefisien Determinasi (R^2_{x1x4y}) yaitu sebesar 0,630 seperti yang dijelaskan berikut:

Tabel 11 . Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.607	.582	2.02757

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, PRODUK, PROMOSI

Pada tabel Model Summary, didapatkan 1 model analisis jalur dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.528, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.607 (60.7%). Nilai R Square sebesar 60.7%, ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis jalur yang didapatkan dimana variabel eksogen

yaitu Produk (X1), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y), memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel Loyalitas Konsumen (Z) sebesar 60.7%.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil pengujian analisis Path, diketahui bahwa untuk variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) berdasarkan uji Goodness of Fit, Parsial ($\mu_1 = \mu_2$) maupun pengaruh secara langsung dan tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 70.6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 70.6\% = 29.4\%$) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun variabel Produk (X1) memiliki pengaruh paling tinggi diantara sub variabel lain pada Marketing Mix (X) yakni sebesar 0.9769 dan yang terendah adalah sub variabel Place (X3) dengan nilai sebesar 0.7336. Artinya, semakin tinggi nilai atau penerapan Marketing Mix (X) pada olahan daun kelor "NJ" CV. Nurul Jannah, maka akan semakin tinggi pula

tingkat frekuensi pembelian konsumen produk tersebut.

Dari hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel *Product* (X1), *Promotion* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) yaitu sebesar 60.7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 60.7\% = 39.3\%$) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan Loyalitas Konsumen (Z).

Berdasarkan hasil pengujian, semua hubungan yang terjadi antara variabel Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4) secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Z) memiliki hubungan yang signifikan, karena semua probabilitasnya variabel tersebut lebih kecil dari pada 0.05. Artinya, semakin tinggi nilai yang diberikan oleh variabel Keputusan Pembelian, maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen (Z) yang berlangganan serta dilaksanakan dan dijelaskan oleh variabel Marketing pada konsumen produk "NJ" CV. Nurul Jannah.

Saran

Dari hasil penelitian pada tujuan ketiga, bahwa hubungan secara tidak langsung antara variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian dan dampak Loyalitas Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti, penelitian ini sebagian sudah menjawab hipotesis yang diduga sebelumnya. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang, menjabarkan lebih luas lagi (detail) sub-sub variabel pada variabel *Marketing Mix*, Loyalitas Konsumen dan juga Keputusan Pembelian agar menciptakan penelitian yang lebih sempurna. Untuk itu, diharapkan pada peneliti yang akan datang untuk merekomendasikan penelitiannya dapat meletakkan kedua masalah lebih banyak lagi tersebut dijadikan variabel dalam penelitian agar penelitian tentang tema ini. Selain itu, peneliti yang akan datang diharapkan bahwa tidak selalu menggunakan alat analisis jalur (path) dalam sebuah penelitian yang menghubungkan

variabel eksogen, endogen dan perantara.

Akan

tetapi, para peneliti yang akan datang melainkan dengan menggunakan alat analisis lainnya seperti *Structural Equation Model (SEM)*.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta.
Danfar, (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix).
<http://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/>

- Hanopia, Baiq Lita. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Pembelian Produk Dodol Rumput Laut. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Isnain, et al., (2013) Ragam Manfaat Tanaman Kelor (*Moringa oleifera* Lamk.) Bagi Masyarakat. *Jurnal Info Teknis EBONI*, 14(1), 63-75. Retrieved from <http://ejournal.forda-mof.org/ejournal/litbang/index.php/buleboni/article/view/5096/4512>
- Isoraite M. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kementerian Pertanian. (2014). Outlook Komoditi Kelor. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Jakarta. hal 18 -19
- Kotler, P. (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas Jilid Dua. Terjemahan oleh Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2008). "*Manajemen Pemasaran*". Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jilid I. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Krisnadi, (2017). 'Kelor Super Nutrisi', Gerakan Swadaya Masyarakat Penanaman dan Pemanfaatan Tanaman Kelor Dalam rangka mendukung Gerakan Nasional Sadar Gizi. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), 78-80. Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=search_authors&hl=id&authors=label:revolusi_nutrisi_dengan_kelor
- Kuncoro, Mudrajad. (2000). Usaha Kecil di Indonesia, Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. (Diakses tanggal 10 Desember 2023). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277109090_Usaha_Kecil_Di_Indonesia_Profil_Masalah_Dan_Strategi_Pemberdayaan
- Kusniadji S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus PT. Expand berlian Mulia di Semarang). 8(1): 83-98. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/107308/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegiatan-pemasaran-produk-consumer-goods-stu>
- Malhotra. (2005). *Metode Penelitian (Teknik Pengambilan Sampel)*. Edisi kelima. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Manongko, A. (2011). Green Marketing & Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). Malang: Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya. <http://elibrary.ub.ac.id.pdf>.
- Marimin. (2014). Teknik dan Aplikasi: Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Mathur, (2016). *Moringa for cattle fodder and plant growth*. [Online] Available <https://www.tfljournal.org/staticpages/index.php?page=call-for-studies-cattle-fodder>.
- McCarthy, E. Jerome, Perreault, William D. (2003). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kelima. Penerbit Airlangga: Jakarta.
- Mustafa, Z. E. (2018). Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ojiako, F. et al., (2013). Nursery Insect Pests of *Moringa oleifera* Lam in Owerri Area. *International Journal of Agricultural and rural development*. Retrieved

- from https://www.academia.edu/8322300/Nursery_Insect_Pests_of_Moringa_oleifera_Lam_in_Owerri_Area_Imo_State_Nigeri
- Peter JP, Donnelly JH. (2013). *Marketing Management*. New York (USA): McGraw- Hill Education
- Rahmah, S. (2015). Analisis Atribut Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pisang Goreng Kipas Kuantan-II Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Pertanian*, 2(2), 1-12. Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/7845>
- Raharjo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu AS. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 1-12. doi: 10.37729/SJMB.V9I1.365
- Rahmanta. (2017). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Agrica Ekstensia*, 11(1), 33-39. Retrieved from <https://www.polbangtanmedan.ac.id/upload/upload/jurnal/Vol%2011-1/05%20RAHMANTA%2017.pdf>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*, 4th Ed. John, Wiley and Sons Inc, New York
- Selang CAD. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 85-97. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- SFA, L., (2015). *Moringa Export Market Potential For Smallholder Farmers in Haiti*, Haiti: Smallholder Farmers Alliance.
- Syahza A. (2013). Paradigma Baru. Pemasaran Produk Hasil Pertanian Berbasis Agribisnis Daerah Riau. *Jurnal Ekonomi*, TH. VIII/01/Juli/2013, PPD & I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.