



SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK TEH DAUN KELOR GAOL TEA BAGS DARI MORINGA FACTORY

Consumer Attitudes Towards Moringa Leaf Tea of Gaol Tea Bags from Moringa Factory

Suhan Sukma Sari *, Mira Yulianti dan Yusuf Aziz

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Sikap Konsumen; Teh Daun Kelor; Multiatribut Fishbein; Kelor.

Korespondensi

Corresponding author
E-mail:
Suhansari801@gmail.com

Diterima: April 2023,
Disetujui: 28 April 2023
Diterbitkan on-line : 30 Juni 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evaluasi konsumen, menganalisis kepentingan konsumen, dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk teh daun kelor Gaol Tea Bags dari Moringa Factory. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2022 hingga Februari 2023. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penarikan contoh Non Probability Sampling, dan jenis penarikan contoh yang digunakan adalah accidental sampling, untuk jumlah sampel responden sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel sendiri dilakukan di area Car Free Day (CFD) Lapangan Murjani dan CFD halaman Kantor Gubernur Kalimantan Selatan. Nilai evaluasi semua atribut mempunyai nilai dengan skor 3-5. Atribut dengan penilaian evaluasi tertinggi adalah atribut manfaat sebanyak 4,76 (sangat bermanfaat). Menurut konsumen teh daun kelor sangat bermanfaat karena mempunyai kandungan nutrisi yang lengkap dan vitamin yang didapat dari daun kelor, sebagaimana yang tertulis pada kemasan produk. Nilai kepentingan semua atribut mempunyai nilai yang baik dengan mendapat posisi skor 3-5. Atribut manfaat Teh Daun Kelor mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,52 (sangat penting). Karena konsumen menilai manfaat pada suatu produk sangat penting dan diutamakan ketika konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Responden ingin mendapatkan produk dengan manfaat yang baik. Produk Teh Daun Kelor merek Gaol Tea Bags mendapat skor sikap A0 positif, maka dengan demikian produk sudah dapat diterima oleh konsumen dan memungkinkan untuk dipasarkan secara umum.

PENDAHULUAN

Perusahaan harus dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Prospek industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memproyeksi pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 5% hingga 7% di tahun ini. Ketua Umum Gapmmi Adhi S Lukman memprediksi tantangan di tahun 2022 akan

sedikit berkurang dibandingkan tahun 2021 (Data Industri Research, 2022).

Tantangan terbesar yang dihadapi industri makanan dan minuman adalah harga komoditas dan biaya energi, yang akan berlanjut pada 2022. Di sisi lain, permasalahan logistik yang menekankan kinerja ekspor sepanjang tahun 2021 diharapkan dapat teratasi pada tahun ini. Indeks Manajer Pembelian (IPM) Manufaktur Indonesia menunjukkan pertumbuhan dan daya beli masyarakat juga membaik. Konsumsi rumah

tangga, terutama kelas menengah ke atas, juga meningkat dan mereka mulai beradaptasi dengan kehidupan normal baru. Sementara itu, konsumsi masyarakat menengah ke bawah yang signifikan terus ditopang oleh pemerintah (Tjiptono, 1997).

Salah satu produk yang selalu eksis hingga saat ini adalah produk teh. Ada banyak produk varian teh yang saat ini sedang ramai dicari karena khasiat, rasa, hingga *up to date* dengan tren yang dijanjikan oleh perusahaan tempat teh itu diproduksi. Teh daun kelor Gaol Tea Bags merupakan salah satu jenis teh yang saat ini ramai dikalangan masyarakat. Teh daun kelor Gaol Tea Bags diproduksi oleh mahasiswa Fakultas Pertanian pada awal tahun 2019 tepatnya di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan dan masih berjalan hingga saat ini sebagai salah satu produk UMKM Moringa Factory.

UMKM Moringa Factory memulai usaha rumah produksi di Gedung 4 Fakultas Kehutanan Universitas Lambung Mangkurat. Moringa Factory merupakan usaha pengolahan makanan dan minuman kemasan berbahan dasar daun kelor. Beberapa jenis produk yang telah berhasil diolah dan dipasarkan hingga saat ini adalah coklat batang daun kelor atau Chocomo, Teh daun Kelor Gaol Tea Bags, susu dari daun kelor Moringa Milky, daun kelor kering Gaol Dried Leaves, dan Bubuk daun kelor Gaol Powder.

Teh daun kelor dengan merk dagang Gaol Tea Bags merupakan olahan daun kering yang dikemas dalam kantong teh celup. Kelor diolah dalam proses pengeringan terbaik hingga menjadi teh celup berkualitas. Satu kemasan teh daun kelor dihargai Rp 20.000. Moringa Factory telah memasarkan produk hingga ke retail modern. Produk moringa dipasarkan melalui dua cara, yaitu melalui e-commerce, seperti Shopee, Tokopedia dan media sosial dengan cara Pre order (PO). Yang kedua dengan cara partner store seperti bermitra dengan minimarket di daerah sekitar Banjarmasin, Banjarbaru, Martapura, dan Palangkaraya. Untuk sasaran Produk ini adalah remaja Putri dan ibu-ibu rumah tangga.

Karena produk ini merupakan produk UMKM yang baru, masih banyak masyarakat yang belum mengenal tentang produk ini maka dilakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk Teh daun kelor untuk mengetahui apakah produk ini dapat diterima dimasyarakat serta mengetahui apa yang diinginkan masyarakat dari

produk teh daun kelor dengan merk Gaol Tea Bags untuk meningkatkan minat pembeli.

Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah unyuk menganalisis evaluasi, menganalisis kepentingan dan menganalisis sikap responden terhadap atribut produk teh daun kelor *Gaol Tea Bags* dari Moringa Factory.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai wadah pengembangan dan penerapan keilmuan yang diperoleh mahasiswa dalam sarana pengabdian civitas akademika serta sebagai penambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan bagi pembaca. Bagi para pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran pada usaha yang sedang atau telah dirintis. Bagi UMKM Moringa Factory penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran dan pertimbangan dalam menetapkan program pengembangan usaha kecil dan menengah ke depannya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarbaru. Penelitian ini dilakukan di dua tempat potensial di Banjarbaru yaitu area *Car Free Day* (CFD) halaman Kantor Gubernur Kalimantan Selatan dan area CFD lapangan Dr. Murjani. Pengumpulan data dilaksanakan sejak tanggal 13 Desember 2022 hingga Februari 2023.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden melalui metode survei dengan alat bantu kuesioner. Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari buku, jurnal, dan sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. cara pengambilan sampel menggunakan *Purposive* ialah cara mengambil sampel yang diambil

berdasarkan penilaian yang pasti, teknik yang digunakan *Accidental Sampling*. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu remaja dan ibu rumah tangga dengan kisaran usia 17 tahun hingga 50 tahun.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama digunakan Tabel 1 dengan menentukan skor evaluasi.

Tabel 1. Penentuan Skor evaluasi multiatribut

No	Atribut	Skala				
		1	2	3	4	5
1.	Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Biasa saja	Enak	Sangat Enak
2.	Aroma	Apek	Kurang segar	Segar, aroma daun kelor sangat menyengat	Segar, aroma daun kelor sedikit muncul	Segar aroma daun kelor hampir tidak tercium
3.	Manfaat	Sangat tidak bermanfaat	Tidak bermanfaat	Biasa saja	Bermanfaat	Sangat bermanfaat
4.	Kepraktisan	Sangat tidak praktis	Tidak praktis	Biasa saja	Praktis	Sangat Praktis
5.	Desain Kemasan	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Biasa saja	Menarik	Sangat menarik
6.	Kelengkapan Informasi Produk	Sangat tidak lengkap	Tidak lengkap	Biasa saja	Lengkap	Sangat lengkap
7.	Harga	Sangat mahal	Mahal	Biasa saja	Murah	Sangat murah
8.	Kesesuaian manfaat dengan harga	Sangat tidak bermanfaat	Tidak bermanfaat	Biasa saja	Bermanfaat	Sangat bermanfaat
9.	Kesesuaian harga dengan kuantitas	Sangat tidak sesuai	Tidak sesuai	Biasa saja	Sesuai	Sangat sesuai
10.	Promosi secara langsung	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat setuju
11.	Promosi melalui media sosial	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa saja	Setuju	Sangat setuju
12.	Metode pembelian melalui <i>e-commerce</i>	Sangat tidak efisien	Tidak efisien	Biasa saja	Efisien	Sangat efisien
13.	Metode Pembelian secara langsung	Sangat tidak efisien	Tidak efisien	Biasa saja	Efisien	Sangat efisien

Sumber: Data Primer, 2022.

Untuk skor evaluasi merupakan hasil dari penilaian para responden terhadap atribut-atribut produk. Skor evaluasi diperoleh dengan cara yang sama yaitu responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai atribut-atribut produk setelah mencoba sampel produk yang telah diberikan. Komponen evaluasi (e_i) menunjukkan evaluasi atribut yang diukur pada skala evaluasi dua kutub yaitu 1 sampai dengan 5, nilai 1 menunjukkan nilai sangat tidak suka dan nilai 5 menunjukkan sangat suka.

Tabel 2. Skor Interpretasirata-rata responden untuk setiap atribut

Skor	Interpretasi
1,00-1,80	1
1,81-2,60	2
2,61-3,40	3
3,41-4,20	4
4,21-5,00	5

Sumber: Pengolahan rumus Simamora, 2002.

Tabel 2 merupakan batasan skor untuk menilai skor evaluasi (e_i) pada setiap atribut produk teh daun kelor. skala evaluasi dua kutub yaitu 1 sampai 5, dinilai 1 menunjukkan sangat rendah dan nilai 5 menunjukkan sangat tinggi. Untuk menentukan kategori dari skala tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut: (Simamora, 2003).

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terkecil}}{\text{banyaknya skala}} \quad (1)$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sangat rendah $\frac{1}{5}$ % $\frac{2}{5}$ % $\frac{3}{5}$ % $\frac{4}{5}$ % $\frac{5}{5}$ Sangat tinggi

Untuk menjawab tujuan kedua penentuan menggunakan tabel 3 dengan menentukan skor kepentingan. Skor kepentingan (b_i) merupakan penilaian responden mengenai atribut-atribut yang dirasa penting dalam sebuah produk. Skor kepentingan diperoleh dengan cara responden diminta memberikan penilaian tiap atribut-atribut setelah memberikan evaluasi atribut. Komponen kepentingan (b_i) menunjukkan seberapa kuat konsumen menilai kepentingan tiap atribut terhadap produk. skor komponen diukur pada skala evaluasi dua kutub yaitu 1 sampai 5, dinilai 1 menunjukkan sangat tidak penting dan nilai 5 menunjukkan sangat penting. Sangat tidak penting $\frac{1}{5}$ % $\frac{2}{5}$ % $\frac{3}{5}$ % $\frac{4}{5}$ % $\frac{5}{5}$ Sangat penting

Tabel 3. Skor Interpretasi rata-rata responden untuk setiap atribut

Skor	Interpretasi
1,00-1,80	1
1,81-2,60	2
2,61-3,40	3
3,41-4,20	4
4,21-5,00	5

Sumber: Pengolahan rumus Simamora, 2002.

Tabel 3 merupakan batasan skor untuk menilai skor evaluasi (e_i) pada setiap atribut produk teh daun kelor. skala evaluasi dua kutub yaitu 1 sampai 5, dinilai 1 menunjukkan sangat rendah dan nilai 5 menunjukkan sangat tinggi.

Untuk menentukan kategori dari skala tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut: (Simamora, 2003).

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{Skala terkecil}}{\text{banyaknya skala}} \quad (2)$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sangat rendah $\frac{1}{5}$ % $\frac{2}{5}$ % $\frac{3}{5}$ % $\frac{4}{5}$ % Sangat tinggi

Selanjutnya, diperlukan angka rata-rata skor komponen keyakinan (b_i) dan rata-rata skor evaluasi (e_i) dari seluruh responden yang digunakan untuk penghitungan nilai komponen sikap (A_0).

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap produk teh daun kelor dari Moringa Factory dengan menggunakan analisis multi atribut fishbien. Jawaban responden pada kuesioner mengenai produk teh daun kelor dengan mengidentifikasi 13 variable yang dianalisis dengan rumus sebagai berikut (Sumarwan, 2015).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (3)$$

Keterangan:

A_0 : sikap terhadap produk

b_i : Kekuatan kepentingan terhadap atribut ke- i

e_i : skor evaluasi atribut ke- i

n : jumlah atribut

Menurut Engel *et al* (2001), komponen sikap A_0 merupakan estimasi sikap konsumen terhadap masing-masing produk dengan menggunakan indeks ($\sum b_i e_i$), dimana skor kepentingan harus dikalikan dengan skor evaluasi.

Rentang skala untuk nilai sikap (A_0) per atribut

sebagai berikut:

$$\frac{((5*5)-(1*1))}{5} = 4,8 \quad (4)$$

Rentang Skala untuk nilai sikap (A_0) keseluruhan sebagai berikut:

$$\frac{((25*13)-(1*13))}{5} = 62,4 \quad (5)$$

Tabel 4. Kategori nilai sikap (A_0) per atribut dan nilai sikap keseluruhan (A_0 total)

Nilai A_0	Kategori	A_0 Total
1,0 – 5,8	Sangat Negatif	13 – 75,4
5,9 – 10,7	Negatif	75,5– 137,9
10,8 – 15,5	Netral	138-200,4
15,6 – 20,3	Positif	200,5– 262,9
20,4 – 25,1	Sangat Positif	263– 325,4

Sumber: Pengolahan rumus Engel *et al*, 2001.

Tabel 4 merupakan batasan skor dalam menilai keseluruhan atribut yang ada pada produk teh daun kelor. Nilai sikap per atribut (A_0) dan nilai sikap keseluruhan produk (A_0 total), untuk mengetahui tingkat penerimaan produk teh daun kelor oleh konsumen, harus diketahui terlebih dahulu nilai sikap per atribut dalam produk, setelah A_0 atribut diketahui baru dapat mencari nilai sikap produk (A_0 total). Jika A_0 total yang didapatkan adalah kategori negatif, maka produk belum sesuai dengan keinginan konsumen dan pihak produsen harus melakukan peningkatan produk. Jika nilai A_0 total yang didapat adalah kategori positif, maka produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan siap di pasarkan (Putri, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah latar belakang dari keadaan sampel yang diambil dari penelitian ini. latar belakang dari responden akan mempengaruhi tanggapan para responden dalam menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner pada saat wawancara. Responden yang menjadi sampel objek penelitian ini berjumlah 50 orang. Karakteristik yang menjadi faktor pembeda antar responden antara lain adalah usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, latar pendidikan, dan status perkawinan. Data sebaran responden dapat dilihat pada Tabel 5, Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8, dan Tabel 9.

Tabel 5. Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah (orang)
Kawin	18
belum kawin	32
Jumlah	50

Sumber: Data Primer, 2022.

Tabel 6. Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)
SD	8
SMP	3
SMA	31
Sarjana	7
Diploma	1
Pascasarjana	0
Jumlah	50

Sumber: Data Primer, 2022.

Tabel 7. Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)
Mahasiswa	23
Wiraswasta	9
PNS	1
IRT	4
Tenaga Honorer	10
Tenaga Kontrak	1
Admin	1
Pegawai	1
Jumlah	50

Sumber: Data Primer, 2022.

Tabel 8. Usia

Kelompok Usia	Jumlah (orang)
17-26 Tahun	31
27-36 Tahun	9
37-46 Tahun	8
47-56 Tahun	2
Jumlah	50

Sumber: Data Primer, 2022.

Tabel 9. Pendapatan

Kelompok Pendapatan	Jumlah (orang)
<Rp500.000	8
Rp500.000-Rp.1.000.000	19
Rp1.000.000-Rp.5.000.000	20
>Rp10.000.000	3
Jumlah	50

Sumber: Data Primer, 2022.

Status Perkawinan. Menurut Sumarwan, (2014) Istri mempunyai dominan dalam mengambil keputusan karena memiliki wewenang untuk memutuskan produk dan merk apa yang dibeli untuk dirinya serta untuk keluarga, dan untuk wanita yang belum menikah mempunyai peran dalam membeli produk untuk dirinya sendiri. (lihat Tabel 5).

Pendidikan Terakhir. Tingkat pendidikan paling banyak berlatar belakang SMA sebanyak 31 responden. (lihat Tabel 6).

Pekerjaan. Mahasiswa mempunyai jumlah terbanyak sebanyak 23 responden, lalu diikuti dengan tenaga honorer sebanyak 10 responden dan pekerja swasta sebanyak 9 responden. (lihat Tabel 7).

Usia. Jumlah responden dengan usia paling banyak 17-26 tahun yaitu sebanyak 31 orang. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur paling produktif, sehingga lebih cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Orang dengan umur produktif lebih selektif terhadap produk makanan dan minuman yang dikonsumsinya, dan juga lebih mengerti. (lihat Tabel 8).

Pendapatan. Besar kecilnya pendapatan tiap bulan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk makanan, orang dengan pendapatan rendah seringkali memilih bahan baku mentah yang dapat diolah sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan orang dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah dalam melakukan pembelian produk-produk makanan terutama produk makanan jadi siap makan yang dapat mendukung pola hidupnya. Pendapatan yang tinggi mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Dalam pengambilan data sebanyak 20 responden mempunyai pendapatan tiap bulannya sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 dengan demikian responden mampu untuk membeli dan mengkonsumsi produk teh daun kelor (lihat Tabel 9).

Evaluasi Terhadap Masing-Masing Atribut

Skor evaluasi atribut produk teh daun kelor merupakan hasil dari penilaian sesuai dengan pendapat responden terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada produk, semakin tinggi skor yang didapat menandakan atribut tersebut disukai oleh sasaran responden, semakin kecil skor yang didapatkan berarti atribut tersebut kurang memuaskan dan memerlukan peningkatan, kategori penilaian atribut produk. Skor evaluasi dibutuhkan untuk mengetahui skor nilai produk secara keseluruhan. Semakin tinggi skor yang didapatkan berarti atribut tersebut sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan, namun jika skor yang didapatkan rendah artinya atribut tersebut memerlukan

peningkatan. Berikut adalah skor nilai evaluasi (e_i) masing-masing atribut produk teh daun kelor.

Tabel 10. Evaluasi (e_i)

No	Atribut	Evaluasi(e _i)	Interpretasi
1	Rasa	3,84	Enak
2	Aroma	3,84	Segar, aroma daun kelor sedikit muncul
3	Manfaat	4,76	Sangat bermanfaat
4	Kepraktisan	4,22	Sangat praktis
5	Desain kemasan	4,28	Sangat menarik
6	Kelengkapan informasi produk	3,78	Lengkap
7	Harga	3,76	Murah
8	Kesesuaian manfaat dengan harga	4,12	Bermanfaat
9	Kesesuaian harga dengan kuantitas	4,26	Sangat sesuai
10	Promosi secara langsung	4,3	Setuju
11	Promosi melalui media sosial	4,26	Sangat setuju
12	Metode pembelian melalui e-commerce	4,2	Efisien
13	Metode pembelian secara langsung	4,04	Efisien

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka dapat terlihat bahwa atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah Manfaat dengan skor 4,76 (sangat bermanfaat)

Kepentingan Terhadap Maing-Masing Atribut

Tabel 11. Kepentingan (b_i)

No	Atribut	Kepentingan(b _i)	Interpretasi
1	Rasa	4,1	Penting
2	Aroma	4,06	Sangat penting
3	Manfaat	4,52	Sangat penting
4	Kepraktisan	4,2	Penting
5	Desain kemasan	4,22	Sangat penting
6	Kelengkapan informasi produk	4,12	Penting
7	Harga	4	Penting
8	Kesesuaian manfaat dengan harga	4,14	Penting
9	Kesesuaian harga dengan kuantitas	4,08	Penting
10	Promosi secara langsung	4,24	Sangat penting
11	Promosi melalui media sosial	4,32	Sangat penting
12	Metode pembelian melalui e-commerce	4,06	Penting
13	Metode pembelian secara langsung	4,04	Penting

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat terlihat bahwa atribut yang memiliki penilaian tertinggi

adalah Manfaat dengan skor 4,52 (sangat penting).

Evaluasi Analisis Sikap Responden Terhadap Produk

Sikap responden (A₀) terhadap produk didapatkan setelah mengetahui nilai skor atribut-atribut yang ada pada produk, nilai sikap responden merupakan hasil penilaian produk secara keseluruhan. Nilai sikap responden terhadap produk Teh Daun Kelor dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Evaluasi Analisis Sikap Responden Terhadap Produk

No	Atribut	E _i	B _i	b _i x e _i (A ₀)	Interpretasi
1	Rasa	3,84	4,1	15,744	Positif
2	Aroma	3,84	4,06	15,5904	Positif
3	Manfaat	4,76	4,52	21,5152	Sangat Positif
4	Kepraktisan	4,22	4,2	17,724	Positif
5	Desain kemasan	4,28	4,22	18,0616	Positif
6	Kelengkapan informasi produk	3,78	4,12	15,5736	Positif
7	Harga	3,76	4	15,04	Netral
8	Kesesuaian manfaat dengan harga	4,12	4,14	17,0568	Positif
9	Kesesuaian harga dengan kuantitas	4,26	4,08	17,3808	Positif
10	Promosi secara langsung	4,3	4,24	18,232	Positif
11	Promosi melalui media sosial	4,26	4,32	18,4032	Positif
12	Metode pembelian melalui e-commerce	4,2	4,06	17,052	Positif
13	Metode pembelian secara langsung	4,04	4,04	16,3216	Positif
Jumlah		54,02	54,1	223,6352	Positif

Sumber: Data Primer, 2023

Pada Tabel 12 terdapat hasil evaluasi analisis sikap responden terhadap atribut pada produk teh daun kelor merek Gaol Tea Bags. Berdasarkan tabel 5 didapatkan hasil akhir sikap (A₀) sebesar 223,6352 dengan interpretasi positif nilai rata-rata dengan demikian evaluasi (e_i) sebesar 54,02 yang artinya atribut manfaat dinilai sangat setuju dan nilai rata-rata kepentingan (b_i) sebesar 54,1 yang berarti atribut manfaat sangat penting dengan demikian produk teh daun kelor dapat di terima oleh konsumen dan memungkinkan untuk dipasarkan secara umum.

Atribut manfaat memperoleh nilai sikap (A₀) sebesar 21,5152 yang diinterpretasikan positif Karena mempunyai kandungan nutrisi dan vitamin yang lengkap terdapat pada daun teh daun kelor.

Atribut promosi melalui media sosial menghasilkan nilai sikap (A₀) sebesar 18,4 yang

tinya positif. Responden menilai promosi melalui media sosial efisien karena sebagian besar responden merupakan remaja dan sering menggunakan media sosial sehingga responden mudah mengakses dan memahami konten yang disajikan hanya melalui gawai atau hp.

Atribut promosi secara langsung hasil sikap (A0) sebesar 18,23 yang artinya positif. Menurut responden promosi secara langsung memudahkan konsumen yang mau mencoba karena menggunakan tester sehingga memudahkan konsumen dalam merasakan dan menilai produk teh daun kelor.

Atribut desain kemasan menghasilkan nilai sikap (A0) sebesar 18,06 yang berarti positif. Desain kemasan teh daun kelor menurut responden sangat menarik dan mempunyai warna yang cerah sehingga membuat konsumen tertarik.

Atribut kepraktisan menghasilkan nilai sikap (A0) sebesar 17,72 yang berarti positif. Terdapat zip lock pada kemasan sehingga konsumen dapat dengan mudah menyimpan kembali sisa produk dan produk ini juga sudah menggunkan kantong teh sehingga tidak perlu disaring kembali.

Atribut kesesuaian harga dengan kuantitas hasil sikap (A0) sebesar 17,38 yang berarti diinterpretasikan secara positif. Responden berpendapat dengan harga Rp 20.000 perkemasan sudah sesuai dengan kuantitas yang didapatkan sebanyak 15 pcs kemasan teh daun kelor.

Atribut kesesuaian manfaat dengan harga memperoleh nilai sikap (A0) sebesar 17,05 yang diinterpretasikan positif. Responden menilai harga teh daun kelor Rp 20.000 sesuai dengan manfaat yang diberikan dari mengonsumsi produk teh daun kelor.

Atribut metode pembelian melalui e-commerce memperoleh nilai sikap (A0) sebesar 17,05 yang diinterpretasi positif. Responden menilai metode pembelian melalui e-commerce efisien karena memudahkan konsumen dalam membeli produk melalui media online seperti shoppe, dan toko pedia.

Atribut metode pembelian langsung memperoleh nilai sikap (A0) sebesar 16,32 yang diinterpretasikan positif. Responden menilai metode pembelian secara langsung efisien karena konsumen dapat melihat produk secara langsung, baik dibeli langsung ke produsen atau supermarket yang berada di wilayah Banjarbaru, Banjarmasin, Martapura, dan Palangka raya

Atribut rasa memperoleh nilai sikap (A0) sebesar 15,744 yang diinterpretasikan positif. Menurut reponden rasa pada teh daun kelor enak, tidak pahit walau tidak menggunakan gula sehingga bisa dikonsumsi dengan baik oleh konsumen yang tidak bisa mengonsumsi gula.

Atribut aroma memperoleh nilai sikap (A0) sebesar 15,59 yang diinterpretasikan positif. Menurut responden aroma yang ada pada teh daun kelor seperti teh daun hijau pada umumnya.

Atribut kelengkapan informasi produk memperoleh nilai sikap (A0) sebesar 15,57 yang diinterpretasikan positif. Dalam kemasan sudah terdapat sertifikasi halal MUI, kode produksi, tanggal kadaluarsa produk, informasi dari tanaman daun kelor, dan komposisi produk.

Atribut harga produk memperoleh nilai sikap (A0) sebesar 15,04 yang diinterpretasikan Netral. Responden menilai harga Rp 20.000 teh daun kelor termasuk dalam kategori murah, untuk ukuran teh kesehatan konsumen membandingkan dengan produk kesehatan lainnya yang cenderung lebih mahal. Penetapan nilai harga berdasarkan informasi pemilik karena produk ini merupakan produk baru, harga sudah menutupi HPP (harga pokok produksi) dan sudah mendapat profit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Produk Teh Daun Kelor Gaol Tea Bags Moringa Factory maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai evaluasi semua atribut mempunyai nilai dengan skor 3-5. Atribut dengan penilaian evaluasi tertinggi adalah atribut manfaat sebanyak 4,76 (sangat bermanfaat). Menurut responden teh daun kelor sangat bermanfaat karena mempunyai kandungan nutrisi yang lengkap dan vitamin yang didapat dari daun kelor, sebagaimana yang tertulis pada kemasan produk.
2. Nilai kepentingan semua atribut mempunyai nilai yang baik dengan mendapat posisi skor 3-5. Atribut manfaat Teh Daun Kelor mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,52 (sangat penting). Karena responden menilai manfaat pada suatu produk sangat penting dan diutamakan ketika responden memilih dan mengonsumsi suatu produk. Responden ingin mendapatkan produk dengan manfaat yang baik.

3. Produk Teh Daun Kelor merek Gaol Tea Bags mendapat skor sikap A0 positif, maka dengan demikian produk sudah dapat diterima oleh konsumen dan memungkinkan untuk dipasarkan secara umum.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan:

1. Perbaiki atribut aroma pada produk teh daun kelor merek Gaol Tea Bags agar ditambahkan aroma yang bervariasi misalkan menambahkan aroma melati sehingga ketika diminum aromanya tidak terlalu *langu*.
2. Sebaiknya perluas jangkauan promosi secara langsung dan lebih aktif dalam melakukan promosi diberbagai media sosial agar produk teh daun kelor merek Gaol Tea Bags Moringa Factory agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dalam perkembangan strategi pemasarannya sehingga penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 - 2022 | Pusat Data Industri Indonesia. n.d. Retrieved July 25, 2022.
- Tjiptono, F. 1997. Strategi pemasaran Edisi II. Andi, Yogyakarta.
- Simamora. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Pustaka Utama. Surabaya
- Sumarwan (2014), Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).