

STRATEGI PEMASARAN KOPI (STUDI KASUS: DI UNIT PENGOLAHAN HASIL WULANG PARI COFFEE) KOTA RUTENG KABUPATEN MANGGARAI

Yasinta Inggrid Aninda Trivonia^{1*}, Doppy Roy Nendissa², Maximilian Marthen Josephus Kapa³

¹Agribisnis/Pertanian, Universitas Nusa Cendana

²Agribisnis/Pertanian, Universitas Nusa Cendana

³Agribisnis/Pertanian, Universitas Nusa Cendana

Email: inggridtrivonia@gmail.com

Keywords:

Analisis SWOT, IFAS-EFAS, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstrak

Penelitian tentang Strategi pemasaran Wulang Pari Coffee bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang menentukan pemasaran Wulang Pari Coffee (2) mengetahui strategi pemasaran Wulang Pari Coffee, dan (3) mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus 2023 di Unit Pengolahan Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee yang terletak di Kota Ruteng Kabupaten Manggarai. Nara sumber dalam penelitian ini terdiri dari pemilik satu orang, pegawai empat orang, dan konsumen UPH Wulang Pari Coffee berjumlah 20 orang. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah metode wawancara berpedoman pada kuisisioner. Untuk mengetahui strategi pemasaran digunakan analisis SWOT dan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan pemasaran Wulang Pari yaitu faktor internal terdiri dari kualitas produk, varian, cita rasa, kemasan menarik dan harga terjangkau dan faktor eksternal yang berpengaruh adalah pangsa pasar, penggunaan teknologi dan informasi, meningkatnya permintaan produk, dan kebijakan pemerintah. Berdasarkan analisis SWOT pemasaran Wulang Pari berada di kuadran 1. Strategi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan yaitu memperluas jaringan pemasaran dengan pihak tertentu, dan mempertahankan kualitas dan cita rasa produk dengan tetap menggunakan bahan baku yang bermutu bagus. Harga dan lokasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UPH Wulang Pari Coffee

1. PENDAHULUAN

Tanaman kopi menjadi salah satu komoditas perkebunan andalan di Indonesia. Kopi mempunyai peranan yang cukup penting di Indonesia diantaranya sumber devisa negara, sumber pendapatan petani dan memberikan kesempatan terbukanya lapangan pekerjaan yang baru. Indonesia memiliki lahan perkebunan kopi hampir di setiap provinsi dan perkebunan

tersebut dimiliki dan dikelola penduduk setempat. Urutan pertama di tempati oleh provinsi Sumatera Selatan dengan luas area tanam dan produksi kopi terbesar sedangkan urutan terendah di tempati oleh DKI Jakarta, dan provinsi Nusa Tenggara Timur berada di urutan 8 (BPS 2022). Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu penghasil kopi di Indonesia dan termasuk komoditas khas dari wilayah tersebut. Ada lima kabupaten di Provinsi NTT yang menjadi pusat pengembangan kopi yakni Manggarai Timur, Ende, Manggarai, Ngada dan Sumba Barat Daya. Kabupaten Manggarai merupakan salah satu daerah yang terletak di Provinsi NTT dimana masyarakatnya gemar mengkonsumsi kopi dalam bentuk olahan (kopi bubuk) karena berhubungan erat dengan kebutuhan dan gaya hidup. Masyarakat di Manggarai telah membudidayakan dan mengonsumsi kopi secara turun temurun, hal ini yang mendorong pertumbuhan dan berkembangnya bisnis kopi dalam berbagai bentuk olahan.

Wulang Pari Coffee pun hadir dengan mengutamakan penjualan kopi bubuk yang memiliki kualitas dan cita rasa yang khas sebagai inti dari bisnis mereka. Wulang Pari Coffee merupakan Unit Pengolahan Hasil (UPH) dan kedai kopi yang telah beroperasi sejak tahun 2014 dan telah memperoleh Surat Ijin Usaha dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dengan nomor PIRT. 5105313050146-26 (Hubertus Agung, Perscom;2022). Kebiasaan dalam mengolah kopi mendorong petani untuk meningkatkan hasil produktivitas kopi sehingga banyak kedai kopi baru seperti Alline Café House, Niang Coffee, dan Rembong Coffee yang mulai bermunculan. Belakangan ini, Wulang Pari Coffee menghadapi kendala dalam pemasaran karena persaingan ketat dalam industri kopi di Kota Ruteng, masalah ini disebabkan oleh banyaknya usaha kopi lokal serta munculnya pesaing-pesaing baru. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha selain menjual produk dan jasa, harus memiliki keahlian dalam memasarkan produk tersebut. Menurut Reny (dalam Talehata 2022) strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang terurai di bidang pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting, dengan strategi yang tepat dan efektif, penjualan produk akan meningkat dan menguasai pasar, sebaliknya jika tidak sesuai maka hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan yang berdampak pada keuntungan yang diperoleh. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis. Strategi pemasaran dapat memberikan arahan yang jelas dan terarah untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil oleh serta cara memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Wulang Pari Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan yang ada. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran kopi di UPH Wulang Pari Coffee

2. METODE

Penelitian ini telah dilakukan di Unit Pengolahan Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee Kota Ruteng Kabupaten Manggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur pada bulan Juli 2023. Informan dalam penelitian ini menjadi orang kunci (key person) yang dapat memberikan informasi yang terkait dengan situasi di Wulang Pari Coffee. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik 1 orang, pegawai 4 orang, dan konsumen 20 orang. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, data diperoleh dengan pengumpulan data secara langsung. Metode dalam pengumpulan data ini adalah wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini dipergunakan untuk menentukan faktor-faktor dari dalam (internal) dan faktor dari luar (eksternal) yang

berkaitan dengan strategi pemasaran di Wulang Pari Coffee. Untuk menyelesaikan dan menjawab tujuan kedua mengenai bagaimana faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran Wulang Pari Coffee menggunakan matriks EFAS dan IFES. Matriks EFAS berguna untuk peluang serta ancaman pada suatu perusahaan ataupun unit usaha, sementara matriks IFES berguna untuk menggabungkan kekuatan dan kelemahan di perusahaan atau unit usaha. Untuk mengetahui preferensi konsumen digunakan analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Wulang Pari Coffee

3.1.1 Faktor Internal

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau badan usaha. Kekuatan adalah suatu hasil yang diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap karyawan Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee di Kota Ruteng Kabupaten Manggarai sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas kopi yang dimiliki kopi dari Wulang Pari Coffee tidak mudah rusak kemasan aluminium foil tahan lama, bersih, bebas pengawet dan memiliki butiran yang halus serta menggunakan biji kopi pilihan berkualitas yang diperoleh dari para petani kopi.

2. Memiliki banyak varian produk

Kopi Bubuk Wulang Pari Coffee tersedia dalam 6 varian yaitu Robusta, Red Catura, Arabika, Yellow Catura, Juria dan Lanang. Banyaknya varian produk yang ditawarkan menarik minat pengunjung untuk mencoba berbagai varian yang dimiliki.

3. Cita Rasa yang Khas

Kopi Wulang Pari Coffee mempunyai cita rasa yang khas kopi Manggarai yang rasanya berbeda dengan biji kopi dari wilayah lainnya. Bahan baku produk ini diperoleh dari kopi biji yang berasal dari Kabupaten Manggarai dan Kabupaten Manggarai Timur

4. Kemasan yang menarik

Kemasan yang menarik menjadi indikator yang penting dalam pemasaran produk. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk melalui kemasan Model kemasan yang dimiliki kopi Wulang Pari Coffee didesain khusus dengan motif tenun Manggarai (motif songke) dan juga dilengkapi dengan informasi yang terkait dengan produk. Model kemasan yang dimiliki didesain semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen.

5. Harga Terjangkau

Produk Wulang Pari Coffee memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga dimulai dari Rp 25.000 hingga Rp 60.000 tergantung volume dan varian produk, contoh varian Yellow Catura 100gr dijual dengan harga Rp 35.000, sedangkan volume 250gr dijual dengan harga 65.000

b. Kelemahan

Sementara itu, kelemahan merupakan kekurangan yang berasal dari sisi internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat menghambat proses berjalannya kegiatan usaha. Kelemahan pada Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee yaitu:

1. Modal terbatas

Dalam mencapai pendapatan perusahaan, besar kecilnya modal dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Modal menjadi suatu kendala dalam usaha Wulang Pari Coffee.

Alat-alat produksi yang masih terbatas, pemasokan bahan baku yang tidak mencukupi hal itu diakibatkan karena kurangnya modal Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee

2. Lokasi kurang strategis

Lokasi tempat usaha menentukan kelangsungan berjalannya suatu perusahaan. Lokasi yang strategis tentunya dapat membuat perusahaan memaksimalkan laba dan mencapai tujuan yang diinginkan. UPH Wulang Pari Coffee terletak di gang perumahan warga bukan di pusat kota, hal itu membuat posisi tempat usaha kurang strategis karena susah dijangkau konsumen.

3. Alat terbatas

Dalam upaya produksi kopi, Unit Pengolah Hasil Wulang Pari mengalami kesulitan dalam alat-alat produksi. Salah satunya adalah mesin roasting dimiliki UPH berkapasitas kecil. Itu tentunya menjadi suatu kesulitan bagi UPH Wulang Pari, terlebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam jumlah banyak memerlukan mesin roasting berukuran besar agar dapat mengolah biji kopi lebih banyak lagi

4. Ketersediaan bahan baku tidak continue

Berkurangnya persediaan bahan baku dapat berdampak terhadap produksi kopi yang dapat terhenti. Seperti kopi juria yang cukup langka karena panennya cukup lama dan petani yang menekuni kopi ini sedikit

3.1.2 Faktor Eksternal

a. Peluang

Peluang merupakan kondisi atau kesempatan yang berasal dari luar yang dapat digunakan untuk mengembangkannya atau memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan

1. Peluang Pasar

Saat ini tren minum kopi menjadi suatu gaya hidup bagi anak muda dan orang dewasa hal tentunya membuka peluang bagi Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari untuk memperluas pangsa pasarnya. Saat ini, selain memasarkan sendiri, produk Wulang Pari Coffee telah dipasarkan ke cafe-café sekitar kota Ruteng dan keluar daerah seperti Bali, Sumatera, Jawa, Kupang dan Kalimantan.

2. Penggunaan Teknologi dan Informasi

Kemajuan Teknologi dan Informasi sangat membantu UPH Wulang Pari Coffee. Peralatan modern yang dimiliki dapat membantu menghasilkan kopi bubuk yang bagus. Media sosial berbasis internet juga digunakan untuk mempromosikan produk dan menambah informasi tentang pengolahan kopi bubuk.

3. Adanya Promosi Produk

Promosi sangatlah dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk guna meningkatkan penjualan. Tanpa promosi, produsen akan kesulitan menarik minat dan menyakinkan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari diantaranya melalui pameran kopi yang diselenggarakan oleh Pemerintah di daerah Labuan Bajo dan Ruteng, kegiatan pelatihan kopi, dan media social seperti Instagram dan facebook

4. Permintaan produk yang meningkat

Produk Wulang Pari Coffee mengalami peningkatan permintaan karena dikenal banyak konsumen, selain karena mutu dan kualitasnya yang bagus produk ini juga mempunyai harga yang terjangkau dan variasi produk yang cukup banyak. Ini menyebabkan banyak konsumen membeli produk tersebut.

5. Kebijakan Pemerintah Pemerintah saat ini telah mendorong dan mendukung agar industry local dapat berkembang menjadi lebih baik. Hal ini didukung dengan dikeluarkan surat izin

usaha kepada Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee di Kota Ruteng Kabupaten Manggarai.

b. Ancaman

Ancaman merupakan suatu tantangan yang dapat menimbulkan masalah. Ancaman biasanya berasal dari luar dan bersifat tidak menguntungkan. Ancaman yang dihadapi oleh Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari yaitu:

1. Lokasi Pesaing Lebih Strategis

Lokasi pesaing yang lebih strategis berada di dekat pusat kota merupakan suatu ancaman, karena konsumen dapat lebih mudah menjangkau produk yang diinginkan

2. Munculnya pesaing baru

Saat ini ancaman pesaing bukan hanya berasal dari competitor lama, banyak competitor usaha kopi yang bermunculan, mulai dari kopi local dan kopi-kopi yang berasal dari luar wilayah Manggarai

3. Harga pasaran yang bervariasi

Beberapa produk Wulang Pari Coffee dijual dengan harga terendah dan tertinggi. Penyebab perbedaan harga itu dikarenakan ada variasi kopi yang langka seperti kopi juria. Kopi Juria merupakan kopi yang langka dan mempunyai harga yang cukup mahal

4. Harga Bahan Baku Yang Berfluktuasi

Harga yang berfluktuasi timbul karena adanya pesaing yang muncul, sehingga UPH Wulang Pari harus mampu meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing harga dengan perusahaan sejenis

3.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

3.2.1 Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), menggambarkan situasi internal tempat usaha kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Tujuan dari matriks ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kekuatan dan kelemahan tempat usaha terhadap pemasaran Kopi Wulang Pari. Berikut ini adalah hasil analisis pada Usaha Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee

Tabel 1 Matriks IFAS (*Internal factor analysis summary*)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas Produk	0,21	4	0,84
2	Banyak varian produk	0,14	3	0,42
3	Cita Rasa Yang Khas	0,21	4	0,84
4	Kemasan Yang Menarik	0,21	3	0,63
5	Harga Terjangkau	0,21	3	0,63
	Total	1,00		3,36
	Kelemahan			
1	Modal Terbatas	0,20	2	0,40
2	Lokasi Kurang Strategis	0,20	2	0,40
3	Alat Terbatas	0,40	3	1,20
4	Ketersediaan Bahan Baku Tidak Kontinue	0,20	2	0,40
	Total	1,00		2,40

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, diketahui kekuatan utama yang dimiliki oleh UPH Wulang Pari Coffee yaitu kualitas produk dan cita rasa yang kahs dengan skor 0,84. Berbeda dengan kekuatan, kelemahan UPH Wulang Pari Coffee adalah modal terbatas, lokasi kurang strategis dan ketersediaan bahan baku tidak kontinuue dengan skor 0,40.

3.2.2 Matriks EFAS

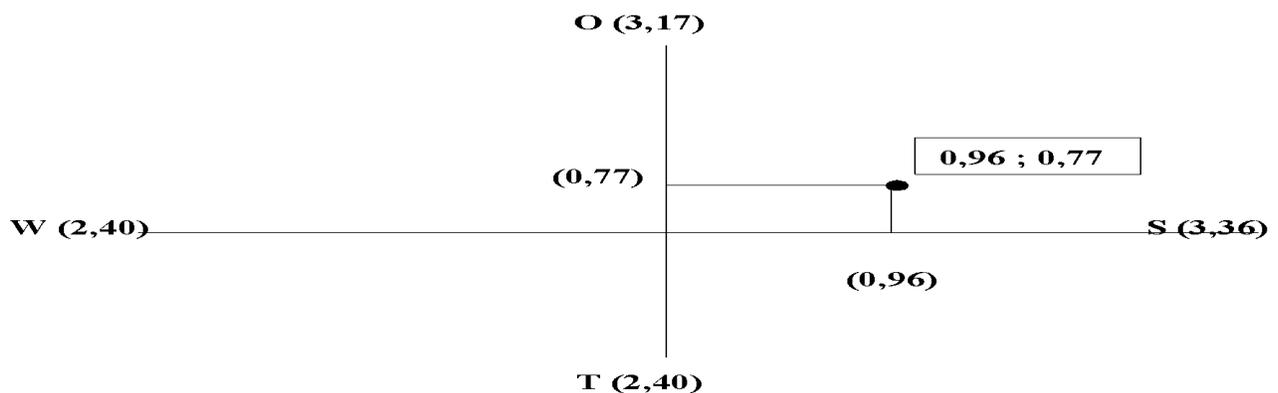
Matriks EFAS bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor eksternal terhadap tempat usaha. Matriks EFAS dapat menggambarkan situasi eksternal tempat usaha yaitu peluang dan ancaman. Berikut ini adalah matriks EFAS dari Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee

Tabel 2. Matriks EFAS (*External factor analysis summary*)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Luasnya Pangsa Pasar	0,25	3	0,75
2	Penggunaan Teknologi Dan Informasi	0,16	3	0,48
3	Adanya promosi produk	0,17	3	0,51
4	Meningkatnya permintaan produk	0,25	3	0,75
5	Kebijakan pemerintah	0,17	4	0,68
	Total	1,00		3,17
	Ancaman			
1	Lokasi Pesaing Strategis	0,40	1	0,80
2	Munculnya pesaing baru	0,20	3	0,60
3	Harga Pasar Yang Bervariasi	0,20	3	0,60
4	Harga Bahan Baku Yang Berfluktuasi	0,20	2	0,40
	Total	1,00		2,40

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui peluang utama UPH Wulang Pari Coffee yaitu luasnya pangsa pasar dan meningkatnya permintaan produk dengan skor 0,75 sedangkan ancaman utama UPH Wulang Pari Coffee yaitu lokasi pesaing lebih strategis dengan skor 0,80.



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan Gambar 1 hasil matriks Internal -Eksternal pada Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari diperoleh nilai skor untuk faktor internal bernilai 0,96 hal ini menunjukkan adanya selisih antara kekuatan dan kelemahan dimana kelemahan nilainya lebih kecil dibandingkan

dengan kekuatan. Faktor eksternal bernilai 0,77 merupakan selisih antara peluang dan ancaman dan nilai peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman. Nilai 0,96 dan 0,77 keduanya bernilai positif sehingga berada di kuadran I Hal ini menunjukkan bahwa Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee berada pada posisi kekuatan yang menguntungkan di kuadran 1 (Strategi Agresif).

3.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan atau organisasi dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (Rangkuti,2015). Tabel dibawah ini menunjukkan alternative startegi SWOT untuk Unit Pengolahan Hasil Wulang Pari Coffee

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Kopi UPH Wulang Pari

IFAS EFAS	Opportunity (O)	Treath (T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya Pangsa Pasar 2. Penggunaan Teknologi Dan Informasi 3. Adanya promosi produk 4. Meningkatnya permintaan produk 5. Kebijakan pemerintah (pemberian izin usaha, pinjaman UMKM dengan bunga rendah) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi pesaing lebih strategis 2.Munculnya pesaing baru 3. Harga Pasar Yang Bervariasi 4. Harga Bahan Baku Yang Berfluktuasi
Strenght (S)	Strategi SO	Strategi ST`
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Banyak varian produk 3. Cita Rasa Yang Khas 4. Kemasan Yang Menarik 5. Harga Terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan 2. Mempertahankan kualitas dan citarasa produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik konsumen dengan melakukan promosi 2. Mempertahankan harga yang terjangkau
Weakness (W)	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal Terbatas 2. Lokasi Kurang Strategis 3. Alat Terbatas 4. Ketersediaan Bahan Baku Tidak Kontinue 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi menarik agar pembeli tertarik ke UPH Wulang Pari 2. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi 3. Menambah persediaan bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin mitra dengan petani 2. Mencari modal tambahan dengan melakukan pinjaman ke Bank atau Koperasi

Hasil analisis matriks SWOT untuk strategi pemasaran kopi pada Unit Pengolah Hasil Wulang Pari Coffee yaitu:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Beberapa strategi yang dapat ditawarkan yaitu:

- a. Memperluas jaringan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan
 - b. Mempertahankan kualitas dan citarasa produk
2. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)
Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan. Beberapa strategi yang dapat ditawarkan yaitu:
- a. Melakukan promosi menarik agar pembeli tertarik ke UPH Wulang Pari
 - b. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi
 - c. Menambah peralatan untuk mempermudah dalam proses produksi
3. Strategi ST (Strenght-Threats)
Strategi ini perusahaan berusaha menghindari atau menghindari ancaman-ancaman dari luar
- a. Menarik konsumen dengan melakukan promosi
 - b. Mempertahankan harga yang terjangkau
4. Strategi WT (Weaknesses-Threats)
Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman
- a. Menambah mesin produksi agar kegiatan produksi mampu memenuhi kebutuhan konsumen
 - b. Mencari modal tambahan

3.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu langkah pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam membeli produk, dan dalam penelitian ini berkaitan dengan mengukur pengaruh harga, lokasi, kualitas. Untuk menjawab itu maka dilakukan analisis linear berganda. Hasil analisis tercantum dalam tabel dibawah

Tabel 4 Hasil Uji Signifikan Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	11.996	6.066	.065	1.977	.065
1	X1, Harga	.010	.229	.965	.044	.965
	X2, Lokasi	-.065	.165	.701	-.391	.701
	X3, Kualitas Produk	.696	.123	.000	5.668	.000

a. Dependent Variable: Y. Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji berganda diketahui bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 11.996 dan koefisien regresi variable harga (X1) sebesar 0,010, variable lokasi (X2) sebesar 0,065 dan variable kualitas produk sebesar 0,696

Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 11.996 + 0,010 X1 - 0,065 X2 + 0,696 X3 + e$ (std. error)

Hasil perhitungan uji parsial diperoleh nilai t hitung dari variable harga sebesar 0,044 dengan nilai signifikan sebesar 0,965 dan koefisien regresi untuk X1 (harga) sebesar 0,10. Meskipun secara statistik tidak signifikan namun dapat diinterpretasikan bahwa jika ada kenaikan harga sebesar Rp 1 akan berakibat naiknya preferensi konsumen untuk membeli kopi wulang pari sebesar 0,010. Faktor X2 (lokasi) juga tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Apabila faktor jarak lokasi produk meningkat sebanyak 1 satuan maka preferensi konsumen akan berkurang sebesar 0,065. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung $0,044 < t$ tabel 2.12 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga X1 terhadap keputusan pembelian konsumen Y begitu pula dengan lokasi. Bilangan konstan 11,996 menunjukkan preferensi konsumen apabila harga, lokasi dan kualitas produk = 0

Koefisien regresi sebesar 0,696 menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap minat kepuasan konsumen dengan asumsi harga dan lokasi konstan. Apabila faktor kualitas meningkat sebanyak 1 satuan maka preferensi konsumen akan meningkat sebanyak 0,696. Hasil analisis terhadap variabel kualitas menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.668 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung $> t$ tabel maka H_a diterima. Hal ini menerangkan bahwa faktor kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang sangat nyata terhadap keputusan konsumen untuk pembelian kopi wulang pari (Y). Dalam pengambilan keputusan maka kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan, dimana produk yang mempunyai kualitas bagus akan menjadi pertimbangan konsumen, semakin baik kualitas produk maka semakin baik citra perusahaan yang ditampilkan. Jika tempat usaha mampu mempertahankan kualitas produk maka loyalitas konsumen pun dapat dipertahankan. Kualitas produk ditentukan oleh kualitas bahan baku, cita rasa dan kemasan. Atribut-atribut tersebut akan menarik konsumen untuk membeli produk dari UPH Wulang Pari Coffee.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee terdiri keku Faktor internal Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee terdiri dari kekuatan yaitu kualitas produk, banyak varian produk, cita rasa yang khas, kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau dan kelemahan yaitu modal terbatas, lokasi kurang strategis, alat terbatas, ketersediaan bahan baku tidak continue. Faktor eksternal Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee terdiri dari peluang yaitu luasnya pangsa pasar, penggunaan teknologi dan informasi, adanya promosi produk, meningkatnya permintaan produk, kebijakan pemerintah dan ancaman yaitu munculnya pesaing baaru, harga pasar bervariasi, harga bahan baku berfluktuasi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee, posisi kuadran berada di kuadran 1 dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah memperluas jaringan pemasaran dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa produk. Situasi ini menguntungkan Unit Pengolah Hasil (UPH) Wulang Pari Coffee karena dapat memanfaatkan kekuatan dan mengembangkan peluang.

3. Keputusan pembelian konsumen Wulang Pari Coffee dipengaruhi oleh kualitas produk sedangkan harga dan lokasi penjualan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

REFERENSI

- Anggreni M. 2021. Strategi Pemasaran Kopi Bubuk PT. Nutraco Pratama Indonesia Kabupaten Manggarai Tengah. Jurnal. Universitas Nusa Cendana
- Badan statistic perkebunan Indonesia 2022
- Dewi S. 2016. Strategi Pemasaran Kopi Pada Perusahaan Banyuatis. Jurnal. Universitas Udayana
- Drajat B, Agustian Adang, Supriatna Ade 2007. Export and Competitiveness of Indonesian Coffee Bean in Internasional Market: Strategic Implication for the Developmaent of Organic Coffee Bean. Pelita Perkebunan
- Friska. 2022. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, dan Contohnya. Diakses melalui <https://koinworks.com/pengertian-strategi-pemasaran-fungsi-contoh-elemen/>
- Maryana K. 2015. Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. Jurnal. Universitas Udayana
- Mashuri, Nurjanah D. 2020. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Bengkalis
- Nursahid A. 2019. Strategi Pemasaran Break Café Semarang. Skripsi. Universitas Semarang
- Panggabean E 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT. Wahyumedia
- Pemita. 2021. Nikmatnya Ragam Kopi NTT yang Unik dan Khas. Diakses melalui <https://chatnews.id/read/nikmatnya-ragam-kopi-ntt-yang-unik-dan-khas>
- Rangkuti. 2015. *Personal SWOT Analysis*. Gramedia Pustaka Utama. Google Books