



**ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) DAN BAURAN PEMASARAN 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) KOPI TEPAL (STUDI KASUS : UMKM PUNCAK NGENGAS)**

*Analysis of Consumer Buying Interest on Marketing Strategy Stp (Segmenting, Targeting, and Positioning) and Marketing Mix 4P ( Product, Place, and Promotion) Tepal Coffee (Case Study: Umkm Puncak Ngengas)*

Deni Saputra<sup>1</sup>, Shafwan Amrullah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> *Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Teknologi Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia*

\*Email: [shafwan.amrullah@uts.ac.id](mailto:shafwan.amrullah@uts.ac.id)

**ABSTRACT**

*As many companies compete to meet the needs and desires of consumers, what needs to be considered is how the company is able to create uniqueness in the products and services offered. Companies must design marketing strategies that will drive customers and build the right relationships with the right customers. There are quite dominant strategies, namely segmentation, targeting and positioning strategies. In this study, the two independent variables in this study partially have no significant effect on consumer buying interest, for example, promotion in the marketing mix variable 4P (X2) which has a significant value less than 0.05 and the remaining variables have a significant effect on consumer buying interest. The marketing strategy variable has a negative effect on consumer buying interest with the t-count value smaller than t-table (-2.310 > 2.131) and significant 0.036 < 0.05, The marketing strategy variable (X1) and the marketing mix variable 4P (X2) simultaneously show a significant effect. The marketing strategy and the marketing mix simultaneously have no significant effect on consumers' buying interest in tepal coffee products at MSME Puncak Ngengas, because the value of f count < f table or 3.174 < 3.63, and a significant level of 0.071 > 0.05. This research shows that the ability of the independent variable (free) in explaining the dependent variable (bound) is 11.4% and the remaining 88.6% is explained by variables not discussed in this study.*

*Keywords: Coffee, Marketing Strategy, Marketing Mix*

**ABSTRAK**

Seiring banyaknya perusahaan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana perusahaan mampu menciptakan keunikan pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Terdapat strategi yang cukup dominan yakni strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dalam penelitian ini dari dua variabel independen dalam penelitian ini secara persial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, contohnya di *promosion* dalam variabel bauran pemasaran 4P (X2) yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan variabel sisanya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel strategi pemasaran berpengaruh negative terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (-2,310 > 2,131) dan signifikan 0,036 < 0,05 Variabel strategi pemasaran (X1) dan variabel bauran pemasaran 4P (X2) secara bersamaan menunjukkan berpengaruh secara signifikan. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi tepal di UMKM Puncak Ngengas, karena nilai f hitung < f tabel atau 3,174 < 3,63, dan tingkat signifikan 0,071 > 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) adalah 11,4% dan sisanya 88,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*Kata Kunci: Kopi, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak pada meningkatnya persaingan. Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Sehingga perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang dipakai (Anjelisa dkk., 2018).

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat (Anjelisa dkk., 2018). Salah satu yang terdampak dari kondisi ini adalah petani kopi.

Satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi yang cukup pesat, pada tahun 2007 produksi kopi mencapai sekitar 676.5 ribu ton dan pada tahun 2013 produksi kopi sekitar 691.16 ribu ton. Sehingga produksi kopi di Indonesia dari tahun 2007-2013 mengalami kenaikan sekitar 2,17 % (Badan Pusat Statistik, 2015). Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi pengolahan kopi dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Luas wilayah Desa Tepal adalah 9.885 m<sup>2</sup> yang terdiri dari tiga Dusun. Jumlah penduduk dari tiga Dusun tersebut adalah 1.873 jiwa terdiri dari 972 laki-laki dan 901 perempuan. Mata pencaharian pokok penduduk adalah kopi, kemiri, padi gogo dan jahe merah yang baru berkembang setahun terakhir. Di sana, luas areal kopi 500 Hektar. Setiap tahunnya produksi kopi dari Desa Tepal mencapai 4.000 ton sampai 5.000 ton. Sejauh ini pemasaran kopi tepal sudah tersebar di daerah Sumbawa hingga kota-kota besar di Indonesia bahkan pasar Internasional. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting dan positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) kopi tepal, dengan studi kasus di umkm puncak ngengas.

## METODELOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Puncak Ngengas. Tempat ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Perusahaan tersebut sangat sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai dari 02 Februari 2021 sampai dengan 16 Juli 2021.

### Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer (empiris)

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan merupakan hasil wawancara dan pembagian kuisioner dari konsumen Kopi Tepal di UMKM Puncak Ngengas. Adapun jenis data primer dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pendapatan perbulan dan jenis pekerjaan (Umar dan Husein, 2008).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada seperti studi kepustakaan, terutama dari buku atau literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti atau peneliti sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### 3. Metode Survei

Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a) Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang diteliti. Peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan pembelian Kopi Tepal di UMKM Puncak Ngengas serta pengaruh strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran 4P.

#### b) Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer yang merupakan data utama dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan responden atau konsumen yang sedang atau telah melakukan pembelian produk Kopi Tepal di UMKM Puncak Ngengas yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan yang berkaitan dengan analisis minat beli konsumen terhadap strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran 4P.

### Prosedur Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Produk UMKM Puncak Ngengas. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan *non probability sampling* melalui teknik *accidental sampling*, yakni bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data maka akan menjadi sampel, kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pembeli Kopi Tepal yang telah membeli minimal 1 kali.

### Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini subyek penelitian adalah konsumen dan objek penelitiannya adalah UMKM Puncak Ngengas. Variabel independen Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah *Segmenting* (X1), *Targetting* (X2), dan *positioning* (X3), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Bauran Pemasaran dalam penelitian ini adalah *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh selain dengan observasi juga dengan memberikan kuisisioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2010). Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat lima alternatif. Lima alternatif jawaban yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

### Analisis Data

#### 1) Analisis Deskriptif Kuantitatif

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan ada juga angka-angka. Data yang dimaksud meliputi hasil wawancara, catatan data lapangan, foto-foto, dokumen dan catatan lainnya.

#### 2) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Sarjono dan Julianita, 2011). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen

(terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui (Pramono dkk., 2012). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas Strategi Pemasaran yaitu *Segmenting* (X1), *Targetting* (X2), dan *positioning* (X3), terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) dan juga variabel indeviden Bauran Pemasaran dalam penelitian ini adalah *Product*(X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:	$x_1$ = variabel <i>Segmenting</i>
Y = Minat Beli	$x_2$ = variabel <i>Targetting</i>
a = constanta	$x_3$ = variabel <i>Possitioning</i>
$b_1$ = koefisien regresi antara <i>Segmenting</i> dengan minat beli	e = error
$b_2$ = koefisien regresi anantara <i>Targetting</i> dengan minat beli	
$b_3$ = koefisien regresi antara <i>Possitioning</i> dengan minat beli	

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \quad (2)$$

Keterangan:	$x_1$ = variabel <i>Product</i>
Y = Minat Beli	$x_2$ = variabel <i>Price</i>
a = constanta	$x_3$ = variabel <i>Promotion</i>
$b_1$ = koefisien regresi antara <i>Product</i> dengan minat beli	$x_4$ = variabel <i>Place</i>
$b_2$ = koefisien regresi anantara <i>Price</i> dengan minat beli	e = error
$b_3$ = koefisien regresi antara <i>Promotion</i> dengan minat beli	
$b_4$ = koefisien regresi antara <i>Place</i> dengan minat beli	

### Uji Parsial (uji T)

Menurut Anwar (2015) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Strategi Pemasaran
  - a) Jika nilai signifikan  $>0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Segmenting* (X1), *Targetting* (X2), dan *positioning* (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).
  - b) Jika nilai signifikan  $<0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Segmenting* (X1), *Targetting* (X2), dan *positioning* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).
  - c)
- 2) Bauran Pemasaran
  - a) Jika nilai signifikan  $>0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).
  - b) Jika nilai signifikan  $<0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

### Uji Signifikan Bersamaan Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Hipotesis yang diajukan:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel variabel *independen* secara serempak terhadap variabel dependennya.

$H_a : \text{Minimal satu } \beta_i \neq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel *independen* secara serempak terhadap variabel dependennya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{Sig } F \geq \alpha$
- 2)  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $\text{Sig } F < \alpha$

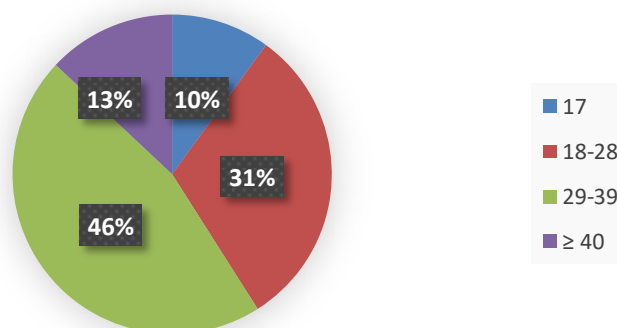
### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan juga untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Analisa deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden. Analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden dibedakan berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden dan pendapatan perbulan responden. Sementara untuk analisa deskriptif berdasarkan jawaban responden bisa diukur dari tingkat atau skala nilai yang diberikan responden yang terdiri dari untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1, jawaban setuju diberi nilai = 2, jawaban setuju diberi nilai = 3, dan jawaban sangat setuju diberi nilai 4. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 1.



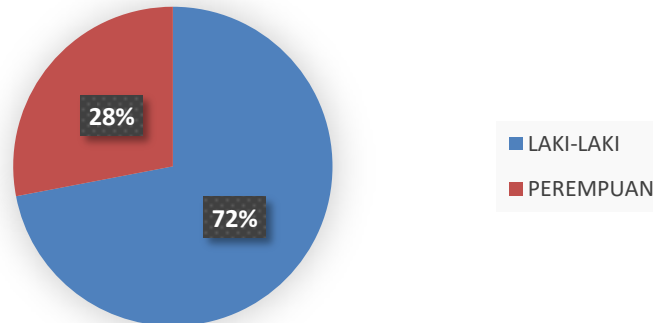
Gambar 1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa konsumen dari Kopi Tepal yang menjadi responden yang berusia 17 tahun sebanyak 10 orang (10%), yang berusia 18-28 tahun sebanyak 31 orang (31%), yang berusia 29-39 tahun sebanyak 46 orang (46%) dan yang berusia  $\geq 40$  tahun sebanyak 13 orang (13%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari Kopi Tepal yang menjadi responden dalam

penelitian ini adalah responden berusia 29-39 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian Berkowitz (2013).

### Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

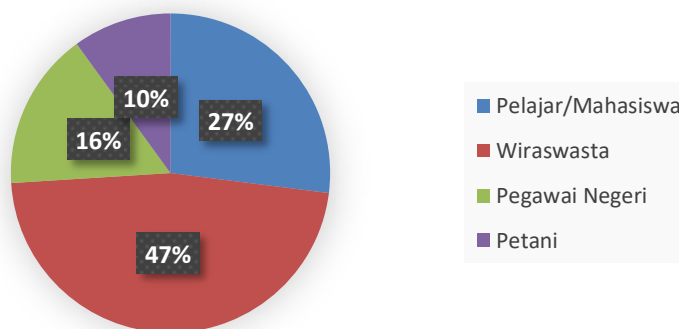
Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang (72%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (28%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari Kopi Tepal yang menjadi responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini sejalan dengan Kotler dkk. (2008).



Gambar 2. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

### Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi

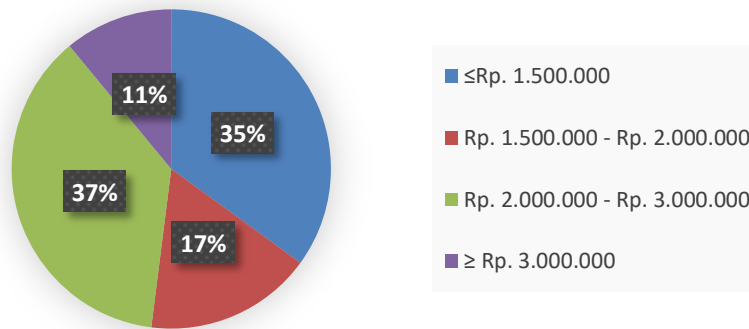
Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa konsumen dari Kopi Tepal yang menjadi responden yang profesinya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang (27%), yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 47 orang (47%), yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 16 orang (16%) dan yang berprofesi sebagai petani sebanyak 10 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Tepal yang menjadi responden pada penelitian ini yang berprofesi sebagai wiraswasta. Hasil ini sejalan dengan Kotler dkk. (2012).



Gambar 3. Deskriptif Responden Berdasarkan Profesi

### Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan Gambar 4 dapat diketahui bahwa konsumen Kopi Tepal yang menjadi responden penelitian yang berpendapatan  $\leq$  Rp. 1.500.000 sebanyak 35 orang (35%), yang berpendapatan perbulan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 17 orang (17%), yang berpendapatan perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 37 orang (37%) dan yang berpendapatan perbulan  $\geq$  Rp. 3.000.000 sebanyak 11 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Tepal yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang berpendapatan perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oentoro dan Deliyanti (2012).



Gambar 4. Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

### Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel

### Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran (X1)

#### Tahap Segmeting

Hasil pada tahap segmeting dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, dan juga pada Tabel 3.

Tabel 1. Produk Kopi Tepal di UMKM Puncak Ngengas Cocok di Konsumsi Laki-laki Maupun Perempuan

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	11	11%
Setuju	45	45%
Sangat Setuju	40	40%
	100	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan setuju sebanyak 45 orang (45%), kemudian responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju membeli kopi tepal karena cocok dikonsumsi oleh laki-laki maupun perempuan.

Tabel 2. Produk Kopi Tepal Di UMKM Puncak Ngengas Di Konsumsi Oleh Masyarakat Kelas Menengah Ke Bawah

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	5%
Tidak Setuju	15	15%
Setuju	55	55%
Sangat Setuju	25	25%
	100	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan setuju sebanyak 55 orang (55%), kemudian responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 15 orang (15%) dan memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju membeli kopi tepal karena dapat dikonsumsi dari kalangan menengah ke bawah.

Tabel 3. Responden Mengonsumsi Produk Kopi Tepal Di UMKM Puncak Ngengas Karena Produk Kopi Ini Memiliki Cita Rasa Tersendiri

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	16	16%
Setuju	54	54%
Sangat Setuju	27	27%
	100	100%

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan setuju sebanyak 54 orang (54%), kemudian responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang (16%) dan memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju membeli kopi tepal karena memiliki cita rasa tersendiri.

### Targeting

Hasil yang didapatkan dalam aspek testing dijabarkan dalam Tabel 4, Tabel 5, dan juga pada Tabel 6.

Tabel 4. Harga Produk Kopi Tepal Di UMKM Puncak Ngengas Lebih Terjangkau Dari Merek Lain

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Tidak Setuju	11	11%
Setuju	73	73%
Sangat Setuju	14	14%
	100	100%

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan setuju sebanyak 73 orang (73%), kemudian responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 orang (14%), responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang (11%) dan memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju membeli kopi tepal karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding kopi tradisional lain.

Tabel 5. Harga Produk Kopi Tepal Di UMKM Puncak Ngengas Sesuai Dengan Kualitas Produk

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	21	21%
Setuju	41	41%
Sangat Setuju	34	34%
	100	100%

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan setuju sebanyak 41 orang (41%), kemudian responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 21 orang (21%) dan memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Hal ini



menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju membeli kopi tepal karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Kopi Tepal.

Tabel 6. Produk Kopi Tepal Di UMKM Puncak Ngengas Mudah Didapat Karena Berasal Dari Perkebunan Kopi Setempat

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	7	7%
Setuju	53	53%
Sangat Setuju	25	25%
	100	100%

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan setuju sebanyak 53 orang (53%), kemudian responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju membeli kopi tepal karena produk mudah didapatkan.

### Positioning

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini responden paling banyak memberikan pernyataan setuju sebanyak 42 orang (42%), kemudian responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang (38%), responden memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 16 orang (16%) dan memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju membeli kopi tepal karena kualitas dan citarasa sesuai dengan selera responden.

Hasil yang didapatkan dalam aspek positioning dijabarkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Responden Membeli Produk Kopi Tepal Di UMKM Puncak Ngengas Karena Kualitas Dan Citarasanya Sesuai Dengan Keinginan Responden

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	16	16%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	38	38%
	100	100%

### KESIMPULAN

Kedua variabel independen dalam penelitian ini secara persial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, contohnya di *promosion* dalam variabel bauran pemasaran 4P (X2) yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 dan variabel sisanya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-2,310 > 2,131$ ) dan signifikan  $0,036 < 0,05$ . Variabel strategi pemasaran (X1) dan variabel bauran pemasaran 4P (X2) secara bersamaan menunjukkan berpengaruh secara signifikan. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk kopi tepal di UMKM Puncak Ngengas, karena nilai f hitung  $< f$  tabel atau  $3,174 < 3,63$ , dan tingkat signifikan  $0,071 > 0,05$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (bebas) dalam

menjelaskan variabel dependen (terikat) adalah 11,4% dan sisanya 88,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa dkk. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection Di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* (6)4.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan kedua belas*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Badan Pusat Statistik. 2015. <http://bps.go.id>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015 pada pukul 17.00 WIB.
- Berkowitz, A. 2013. *Patofisiologi Klinik Disertai Contoh Kasus Klinik*, Diterjemahkan oleh Andry Hartono, Halaman 108, Tangerang: Binarupa Aksara.
- Kotler, Armstrong, dan Yudhi. 2008. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. (1)3.
- Kotler, Armstrong, dan Setyo. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Sains Indonesia* (3)1.
- Oentoro dan Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pramono, Suyono, A.G., dan Sukmawati. S. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press: Jakarta.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta : Penerbar Swadaya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Umar dan Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.