

Analisis Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Produk Kopi Anugerah Tani Makmur di Desa Sumbergondo Kecamatan Bumiaji

Muhamad Fery Nur Hidayat¹, Zainul Arifin², Titis Surya Maha Rianti³.

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 22101032059@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : zainul.arifin@unisma.ac.id

³ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract

Coffee is one of the commodities with high economic value and continuously increasing demand, requiring strategic efforts to maximize its potential through targeted marketing. Its success depends on how consumers evaluate the four elements of the marketing mix, namely product, price, place, and promotion. This study aims to analyze consumer perceptions of the 4P marketing mix for the coffee product of Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur. The research employed a descriptive quantitative method, using purposive sampling with 70 respondents. The data used were primary data collected through a questionnaire. The results show that consumer perception of the product aspect falls into the "satisfied" category with an index value of 82.29%. The price aspect achieved the highest score of 89.52% and is classified as "satisfied." The place aspect obtained the lowest score of 56.07% and remains within the "fairly satisfied" category. Meanwhile, the promotion aspect recorded a score of 72.32% and is categorized as "satisfied." These findings indicate that the product and price aspects have been able to meet consumer expectations, while the place and promotion aspects still require improvement to expand market reach and enhance the competitiveness of Anugerah Tani Makmur coffee. Balanced fulfillment of all dimensions of the marketing mix is essential in shaping more positive consumer perceptions and encouraging purchase sustainability and overall product value.

Keywords: Coffee; Consumer Perception; Marketing Mix

Abstrak

Kopi merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dengan permintaan yang terus meningkat, sehingga diperlukan upaya strategis untuk memaksimalkan potensi tersebut melalui pemasaran yang tepat sasaran. Keberhasilannya bergantung pada bagaimana konsumen menilai empat aspek bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 4P pada produk kopi Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan teknik purposive sampling pada 70 responden. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek produk berada pada kategori "puas" dengan nilai indeks 82,29%. Aspek harga memperoleh nilai tertinggi yaitu 89,52% dan termasuk kategori "puas". Aspek tempat memiliki nilai terendah sebesar 56,07% dan masih berada pada kategori "cukup puas". Sedangkan aspek promosi memperoleh nilai 72,32% dan juga berada pada kategori "Cukup puas". Temuan ini menunjukkan produk dan harga sudah mampu memenuhi ekspektasi konsumen, namun aspek tempat dan promosi masih memerlukan pengembangan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing kopi Anugerah Tani Makmur. pemenuhan seluruh aspek bauran pemasaran secara seimbang menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen yang lebih positif serta mendorong keberlanjutan pembelian dan nilai tambah produk secara keseluruhan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kopi, Persepsi Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui nilai tambah, ekspor, dan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan naiknya permintaan global. Indonesia menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (ICO, 2023). Peningkatan minat konsumsi kopi di masyarakat, terutama melalui perkembangan kedai kopi modern dan industri kreatif berbasis kopi, menunjukkan bahwa pasar kopi domestik terus mengalami perkembangan yang semakin kompetitif dan dinamis. Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial turut mendorong peluang besar bagi usaha pengolahan kopi lokal untuk berkembang.

Kota Batu dikenal sebagai wilayah penghasil kopi berkualitas dengan cita rasa khas yang memiliki potensi pasar menjanjikan baik pada tingkat regional maupun nasional. Salah satu pelaku usaha kopi lokal yang berkembang di wilayah tersebut adalah Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur, yang berlokasi di Desa Sumbergondo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Kelompok ini memasarkan dua jenis kopi utama, yaitu Arabika dan Robusta, dengan variasi bentuk produk meliputi green bean, roasted bean, dan kopi bubuk dalam beberapa kelas kualitas serta pilihan ukuran sesuai kebutuhan konsumen. Untuk kopi Arabika, green bean kelas standar dijual pada kisaran harga 55–77 ribu rupiah per kilogram, kelas bagus 100–130 ribu rupiah per kilogram, roasted bean kelas super 200–260 ribu rupiah per kilogram, kopi bubuk standar 150 ribu rupiah per kilogram, dan bubuk super 200 ribu rupiah per kilogram. Sementara itu, kopi Robusta dipasarkan dengan harga green bean standar 45–60 ribu rupiah per kilogram, green bean bagus 60–90 ribu rupiah per kilogram, bubuk standar 95–110 ribu rupiah per kilogram, bubuk bagus 140 ribu rupiah per kilogram, serta roasted bean 160 ribu rupiah per kilogram.

Peningkatan permintaan terhadap produk kopi memberikan peluang strategis bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam pemasaran produk, bauran pemasaran atau marketing mix menjadi kerangka dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, karena elemen produk, harga, tempat, dan promosi berfungsi sebagai fondasi utama dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, aksesibilitas lokasi, serta efektivitas promosi sangat menentukan keputusan pembelian, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Dewi et al. (2017), persepsi berkaitan erat dengan bagaimana individu mengambil keputusan atas apa yang mereka inginkan, sehingga pemahaman yang akurat mengenai bagaimana konsumen menilai elemen-elemen bauran pemasaran menjadi penting sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Hingga saat ini, Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur belum melaksanakan evaluasi secara terstruktur untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap aspek harga, tempat, dan promosi. Ketidadaan informasi tersebut menyebabkan strategi pemasaran belum sepenuhnya selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk menjaga daya saing serta meningkatkan nilai tambah. Nilai tambah sendiri diartikan sebagai proses pengolahan komoditas yang membuat nilainya atau harga jualnya meningkat (Rianti et al., 2022). Upaya tersebut akan lebih optimal melalui peningkatan persepsi positif konsumen terhadap bauran pemasaran, sehingga produk yang ditawarkan mampu memberikan kesan yang lebih baik dan selaras dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, analisis persepsi konsumen menjadi urgensi utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur.

Penelitian ini didasarkan dari kebutuhan untuk menjembatani potensi produksi kopi lokal dengan strategi pemasaran yang mampu mendorong peningkatan permintaan dan daya saing. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap empat elemen bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, keterjangkauan harga, kemudahan akses pembelian, dan efektivitas promosi pada pemasaran kopi Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan sehingga potensi pasar kopi lokal dapat dimaksimalkan.

METODE PENELITIAN

A. Pelaksanaan dan Penentuan Lokasi

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga April 2025. Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur yang berlokasi di Desa Sumbergondo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur merupakan produsen kopi lokal yang aktif dalam pemasaran kopi, namun belum ada penelitian terkait persepsi konsumen terhadap strategi pemasarannya. Selain itu, kelompok ini memiliki potensi pasar yang besar sehingga diperlukan evaluasi untuk mengetahui kesesuaian strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen.

B. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sudartinah et al., 2022). Untuk memperoleh hasil dari kuesioner yang telah disebar, diperlukan jumlah sampel responden yang ditentukan paling sedikit 5–10 kali jumlah indikator yang akan diteliti. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden konsumen melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait aktivitas pemasaran produk kopi. Instrumen kuesioner pada penelitian ini disusun menggunakan skala likert 1–4, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti laporan, publikasi resmi, data instansi, serta literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pemasaran kopi dan persepsi konsumen.

D. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk kopi yang meliputi variabel Product, Price, Place, dan Promotion. Tahapan analisis dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung Total Skor Setiap Variabel

Perhitungan dilakukan dengan menjumlahkan seluruh skor jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan dalam masing-masing variabel bauran pemasaran.

2. Menghitung Skor Maksimum dan Skor Minimum

Skor maksimum menunjukkan nilai tertinggi yang dapat dicapai, sedangkan skor minimum menunjukkan nilai terendah dalam setiap variabel.

- Skor Maksimum = $n \times k \times \text{nilai tertinggi skala likert}$
- Keterangan: - n = jumlah responden
- k = jumlah butir pertanyaan dalam variabel
- Nilai tertinggi pada skala likert = 4

3. Menghitung Indeks atau Persentase Skor Persepsi

Menurut Rahayu & Shafina (2022), indeks persepsi dihitung dengan membagi total skor aktual dengan skor maksimum, kemudian dikalikan seratus untuk memperoleh persentase.

$$\text{Indeks} = \left(\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \right) \times 100\%$$

4. Penentuan Kategori Interpretasi Persepsi Konsumen

Nilai indeks persepsi diinterpretasikan berdasarkan konversi skala Likert menjadi persentase dengan batas bawah teoritis 25%. Rentang nilai 25%–100% dibagi menjadi tiga interval, yaitu:

- 25%–50% = Tidak Puas
- 50,01%–75% = Cukup Puas
- 75,01%–100% = Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran identitas konsumen yang menjadi objek penelitian dan dapat memberikan informasi awal dalam memahami hasil analisis persepsi konsumen terhadap pemasaran produk kopi. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, Pendapatan, dan domisili konsumen pembelian produk kopi. Pengelompokan ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai profil konsumen serta memahami kecenderungan dan perbedaan persepsi di antara setiap kelompok responden.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menyajikan distribusi konsumen laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Penyajian data ini memberikan gambaran mengenai komposisi responden serta menunjukkan kelompok yang memiliki jumlah lebih dominan.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	55	78,57
Perempuan	15	21,43
Total	70	100

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen didominasi oleh laki-laki. Kondisi ini mencerminkan bahwa minat konsumsi kopi pada kelompok laki-laki cenderung lebih tinggi dibandingkan perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat konsumsi kopi pada kelompok laki-laki lebih tinggi, sehingga persepsi mereka terhadap aspek pemasaran seperti kualitas dan harga memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian.

2. Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21–30 tahun	36	51,43
31–40 tahun	20	28,57
41–50 tahun	11	15,71
>50 tahun	3	4,29
Total	70	100

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun (51,43%), diikuti oleh usia 31–40 tahun (28,57%), usia 41–50 tahun (15,71%), serta usia di atas 50 tahun yang merupakan kelompok paling sedikit (4,29%). Dominasi kelompok usia 21–30 tahun menunjukkan bahwa konsumen pada usia produktif lebih responsif terhadap inovasi produk dan aktif mencoba berbagai varian kopi, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam memahami informasi dan menentukan keputusan pembelian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	33	47,14
S1	24	34,29
S2	5	7,14
SMP	4	5,71
SD	4	5,71
Total	70	100

Berdasarkan data yang diperoleh, tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 33 orang (47,14%), diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 24 orang (34,29%). Selanjutnya lulusan S2 berjumlah 5 orang (7,14%), dan pendidikan SMP serta SD masing-masing sebanyak 4 orang (5,71%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kelompok pendidikan menengah hingga tinggi, yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai kualitas dan proses pengolahan kopi, sehingga memengaruhi persepsi terhadap mutu produk, harga, serta citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang turut memengaruhi tingkat pendapatan dan pola konsumsi, sehingga berperan dalam keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	53	75,71
Pegawai Swasta	9	12,86
Pegawai Negeri	5	7,14
Mahasiswa	3	4,29
Total	70	100

Mayoritas responden bekerja sebagai Wiraswasta, yaitu sebanyak 53 orang (75,71%). Selanjutnya Pegawai Swasta berjumlah 9 orang (12,86%), diikuti Pegawai Negeri sebanyak 5 orang (7,14%), dan Mahasiswa sebanyak 3 orang (4,29%). Data yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk kopi berasal dari kalangan pelaku usaha, terutama yang membutuhkan pasokan kopi sebagai bahan baku dalam usaha seperti kafe atau coffee shop, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume pembelian dan persepsi terhadap kualitas produk kopi.

5. Pendapatan

Tingkat pendapatan responden adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi daya beli dan pilihan produk konsumen.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
> Rp 4.000.000	45	64,29
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	16	22,86
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	5	7,14
Rp 1.000.000	3	1,43
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	1	4,29
Total	70	100

Pendapatan responden menunjukkan kemampuan dalam melakukan pembelian produk kopi. Mayoritas responden memiliki pendapatan di atas Rp 4.000.000 per bulan, yaitu 45 orang (64,29%). Kelompok pendapatan Rp 2.000.000–Rp 3.000.000 sebanyak 16 orang (22,86%), disusul Rp 3.000.000–Rp 4.000.000 sebanyak 5 orang (7,14%). Sementara itu, pendapatan sekitar Rp 1.000.000 berjumlah 3 orang (4,29%) dan Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 hanya 1 orang (1,43%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli yang kuat, sehingga berkontribusi terhadap tingginya permintaan produk kopi.

6. Domisili

Karakteristik daerah asal responden menggambarkan sebaran lokasi dan latar belakang lingkungan tempat tinggal konsumen.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Batu	27	38,57
Malang	26	37,14
Mojokerto	6	8,57
Surabaya	4	5,71
Kediri	3	4,29
Pasuruan	2	2,86
Pekalongan	1	1,43
Purwokerto	1	1,43
Total	70	100

Dari total 70 responden, sebagian besar berdomisili di Kota Batu sebanyak 27 orang (38,57%) dan Kota Malang sebanyak 26 orang (37,14%). Selanjutnya Mojokerto 6 orang (8,57%), Surabaya 4 orang (5,71%), Kediri 3 orang (4,29%), Pasuruan 2 orang (2,86%), serta Pekalongan dan Purwokerto masing-masing 1 orang (1,43%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari wilayah terdekat dengan lokasi produksi, sehingga memudahkan akses pembelian produk secara langsung.

B. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Analisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dilakukan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai empat elemen utama pemasaran, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion yang diterapkan oleh Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur. Pemahaman terhadap persepsi konsumen sangat penting untuk mengukur sejauh mana strategi. Indeks persepsi dihitung dengan membandingkan total skor yang diperoleh dari seluruh jawaban responden dengan skor maksimum pada skala tersebut, kemudian dikalikan seratus persen untuk menghasilkan nilai persentase. Nilai persentase ini kemudian diinterpretasikan ke dalam tiga tingkat kategori, yaitu: 25%–50% sebagai tidak puas, 50,01%–75% sebagai cukup puas, dan 75,01%–100% sebagai puas.

Melalui pengukuran ini, dapat diketahui kelebihan dan kelemahan masing-masing variabel pemasaran sehingga menjadi dasar penyusunan strategi yang lebih tepat dan efektif dalam meningkatkan daya saing produk kopi di pasar. Berikut adalah hasil perhitungan indeks persepsi konsumen untuk setiap variabel bauran pemasaran.

1. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Produk

Untuk variabel produk memiliki lima indikator pertanyaan, adapun indikator pada variabel produk diuraikan sebagai berikut:

- X1.1 = Cita rasa dan aroma produk kopi konsisten.
- X1.2 = Produk memiliki ketahanan yang bagus.
- X1.3 = Keberagaman bentuk produk kopi (green beans, roasted beans, kopi bubuk).
- X1.4 = Variasi ukuran kemasan yang beragam (100 gr, 250 gr, 1 kg).
- X1.5 = Kemasan produk kopi menarik dan informatif.

Tabel 7. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Produk

Indikator	Skor Jawaban				Total Skor	Skor Maksimum	Indeks Persepsi	Kategori
	1	2	3	4				
X1.1		1	26	43	252	280	90,00%	Puas
X1.2		2	25	43	251	280	89,64%	Puas
X1.3		4	24	42	248	280	88,57%	Puas
X1.4		3	25	42	249	280	88,93%	Puas
X1.5	13	32	25		152	280	54,29%	Cukup Puas
Total					1.152	1.400	82,29%	Puas

Indikator X1.1 memperoleh indeks 90,00%, menunjukkan bahwa konsumen menilai cita rasa dan aroma kopi sangat konsisten serta sesuai harapan. Hal ini menjadi kekuatan utama produk kopi yang perlu dipertahankan karena berkaitan langsung dengan kualitas inti produk. Indikator X1.2 mencatat indeks 89,64%, berarti konsumen menilai produk memiliki ketahanan

yang baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa daya simpan dan kestabilan mutu kopi dianggap memenuhi standar konsumen. Indikator X1.3 mendapatkan indeks 88,57%, menunjukkan bahwa keberagaman bentuk produk baik green beans, roasted beans, maupun kopi bubuk diterima dengan baik oleh konsumen. Ketersediaan beberapa bentuk produk memberi fleksibilitas pilihan dan meningkatkan daya tarik pasar. Indikator X1.4 memperoleh indeks 88,93%, menunjukkan bahwa variasi ukuran kemasan dinilai cukup memenuhi kebutuhan konsumen. Variasi ini memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan konsumsi mereka. Sementara itu, indikator X1.5 memiliki nilai terendah, yaitu 54,29%, dan berada pada kategori Cukup Puas. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kemasan produk kurang menarik dan kurang informatif jika dibandingkan indikator lainnya. Aspek ini menjadi area yang perlu segera diperbaiki, terutama terkait desain, tampilan visual, serta kelengkapan informasi pada label kemasan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel produk pada Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur berada pada kategori Puas, dengan nilai indeks keseluruhan sebesar 82,29%. variabel Produk dinilai positif oleh konsumen, namun dengan catatan bahwa aspek kemasan masih membutuhkan peningkatan agar konsisten dengan kualitas komponen produk lainnya. Perbaikan pada kemasan berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh meningkatkan daya tarik dan citra produk sehingga memberikan nilai tambah produk. Sejalan dengan itu, kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Titah et al., 2022).

2. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga

Untuk variabel harga memiliki tiga indikator pertanyaan, adapun indikator pada variabel harga diuraikan sebagai berikut:

- X2.1 = Harga produk kopi yang terjangkau.
- X2.2 = Harga produk kopi sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- X2.3 = Harga produk kopi kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Tabel 8. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Harga

Indikator	Skor Jawaban				Total Skor	Skor Maksimum	Indeks Persepsi	Kategori
	1	2	3	4				
X2.1			29	41	251	280	89,64%	Puas
X2.2			27	43	253	280	90,36%	Puas
X2.3		3	26	41	248	280	88,57%	Puas
Total					752	840	89,52%	Puas

Indikator X2.1 memperoleh indeks 89,64%, menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk kopi tergolong terjangkau. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam hal harga karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk secara berulang. Indikator X2.2 mencatat indeks 90,36%, yang berarti konsumen menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan jenis produk yang ditawarkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa harga yang ditetapkan sudah sejalan dengan ekspektasi konsumen terhadap nilai produk. Indikator X2.3 mendapatkan indeks 88,57%, menunjukkan bahwa harga produk kopi kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Kondisi ini menandakan bahwa produk mampu bersaing di pasar dari sisi harga, sehingga tetap diminati oleh konsumen.

Secara keseluruhan, variabel harga memperoleh indeks rata-rata 89,52%, yang dikategorikan puas. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap aspek harga produk kopi Kelompok Tani Anugerah Tani Makmur, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saingnya. Persepsi harga yang baik ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian, hasil ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Sapthiarsyah & Junita (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketidaksiesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan minat beli dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Putri et al., 2024). Untuk itu diharuskan memperkuat posisi produk di pasar melalui persepsi bahwa harga telah mencerminkan kualitas produk dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Tempat

Untuk variabel tempat memiliki empat indikator pertanyaan, adapun indikator pada variabel tempat diuraikan sebagai berikut:

- X3.1 = Tempat penjualan produk kopi mudah dijangkau.
- X3.2 = Produk kopi yang selalu tersedia di lokasi.
- X3.3 = Informasi lokasi usaha tersedia dengan jelas melalui papan nama, banner, dan penunjuk arah.
- X3.4 = fasilitas tempat penjualan berupa area tunggu, area parkir dan tata ruang yang nyaman bagi konsumen.

Tabel 9. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Tempat

Indikator	Skor Jawaban				Total Skor	Skor Maksimum	Indeks Persepsi	Kategori
	1	2	3	4				
X3.1	7	34	29		162	280	57,86%	Cukup Puas
X3.2	7	37	26		159	280	56,79%	Cukup Puas
X3.3	10	36	24		154	280	55,00%	Cukup Puas
X3.4	13	32	25		152	280	54,29%	Cukup Puas
Total					627	1.120	56,07%	Cukup Puas

Indikator X3.1 mengenai kemudahan menjangkau tempat penjualan memperoleh indeks 57,86%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghadapi sedikit kendala dalam akses mencapai lokasi pembelian karena lokasi penjualan hanya berpusat pada satu tempat. Pada indikator X3.2, yaitu ketersediaan produk di lokasi, diperoleh nilai 56,79%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk belum sepenuhnya stabil dan masih memerlukan peningkatan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Indikator X3.3, terkait kejelasan informasi lokasi melalui papan nama atau penunjuk arah, memiliki indeks 55,00%. Artinya, identitas lokasi usaha belum sepenuhnya terlihat atau mudah dikenali, sehingga sebagian konsumen mungkin perlu usaha lebih untuk menemukan lokasi secara tepat. Indikator terakhir, X3.4, yang menilai kenyamanan fasilitas seperti area parkir dan tata ruang, mencatat nilai 54,29%, menjadi yang terendah. Hal ini menggambarkan bahwa fasilitas fisik masih terbatas dan belum memberikan kenyamanan optimal bagi konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tempat berada pada kategori cukup puas dengan nilai indeks keseluruhan 56,07%. yang berarti bahwa aspek lokasi, kemudahan akses, kejelasan informasi lokasi, serta fasilitas pendukung belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa setiap aspek dalam variabel tempat masih memerlukan peningkatan agar pelayanan, kenyamanan, dan aksesibilitas produk kopi dapat lebih optimal bagi konsumen. Sebagaimana hasil penelitian sebelumnya oleh Supit et al. (2021), menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sehingga memperluas jangkauan distribusi secara langsung dapat meningkatkan peluang produk dijangkau lebih banyak konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi peningkatan aspek tempat, termasuk perbaikan akses dan perluasan jaringan distribusi, berpotensi menjadi langkah efektif dalam meningkatkan daya saing produk kopi di pasar.

4. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Promosi

Untuk variabel promosi memiliki dua indikator pertanyaan, adapun indikator pada variabel tempat diuraikan sebagai berikut:

- X4.1 = Informasi tentang produk kopi diketahui dari mulut ke mulut
- X4.2 = Informasi tentang produk pernah di jumpai di sosial media

Tabel 10. Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Promosi

Indikator	Skor Jawaban				Total Skor	Skor Maksimum	Indeks Persepsi	Kategori
	1	2	3	4				
X4.1		5	22	43	248	280	88,57%	Puas
X4.2	11	31	26		157	280	56,07%	Cukup Puas
Total					405	560	72,32%	Cukup Puas

Indikator X4.1 memperoleh indeks 88,57%, menunjukkan bahwa informasi mengenai produk kopi melalui komunikasi dari mulut ke mulut diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi langsung antar konsumen menjadi saluran promosi yang paling efektif, karena dinilai mampu memberikan gambaran yang jelas dan meyakinkan mengenai kualitas produk. Indikator X4.2 mencatat indeks 56,07%, yang berada pada kategori cukup puas. Nilai ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk di media sosial belum optimal menjangkau konsumen. Rendahnya persepsi pada indikator ini menandakan bahwa upaya promosi digital masih terbatas, baik dari segi intensitas unggahan, jangkauan audiens, maupun konsistensi penyampaian informasi.

Secara keseluruhan, variabel promosi memperoleh indeks persepsi 72,32% dan berada pada kategori cukup puas. Hasil ini memperlihatkan bahwa meskipun promosi dari mulut ke mulut telah berjalan efektif, penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi masih perlu dimaksimalkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran secara lebih menyeluruh. Sebagaimana Sapthiarsyah dan Junita (2024), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dan pemasaran digital merupakan elemen penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing, karena selain membantu menekan biaya dan meningkatkan efisiensi, strategi ini juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membuka peluang pertumbuhan usaha jangka panjang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan promosi digital berpotensi memberikan dampak signifikan dalam memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Mayoritas responden merupakan laki-laki berusia produktif 21–30 tahun dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, didominasi wiraswasta yang memiliki pendapatan di atas Rp 4.000.000 per bulan. Sebagian besar berdomisili di Batu dan Malang sehingga akses terhadap produk relatif mudah. Gambaran ini menunjukkan bahwa konsumen kopi Anugerah Tani Makmur berasal dari kelompok dengan daya beli baik, pemahaman yang cukup mengenai kualitas produk, serta kebutuhan konsumsi yang beragam, sehingga ekspektasi mereka terhadap aspek produk, harga, tempat, dan promosi cenderung lebih tinggi dan berpengaruh terhadap persepsi mereka dalam menilai strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara keseluruhan, nilai indeks bauran pemasaran mencapai 75,05%, yang menempatkannya pada kategori puas. Temuan ini menegaskan bahwa produk dan harga telah menjadi kekuatan utama dalam pemasaran kopi Anugerah Tani Makmur, sedangkan aspek tempat dan promosi memerlukan pengembangan lebih lanjut. Perbaikan pada kedua aspek tersebut berpotensi meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen serta memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat memperkuat posisi produk di pasar kopi yang semakin kompetitif. Pemenuhan seluruh aspek bauran pemasaran secara seimbang berpotensi membentuk persepsi positif konsumen secara lebih kuat dan menyeluruh. Ketika kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berjalan secara optimal, keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang akan semakin meningkat, sekaligus memberikan dorongan yang signifikan terhadap peningkatan nilai tambah produk secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Siti Kumala et al. (2017). "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 9(2):105–10.
- ICO. (2023). *Coffee Production by Exporting Countries – 2023 Data*. International Coffee Organization.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. Harlow, England: Pearson Education.
- Putri, Liviana Nadila Azahra et al. (2024). "Analisis Persepsi Harga, Minat Beli Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *JBI: Jurnal Bahasa Indonesia* 2(1):82–88.

- Rahayu, Woro Isti, and Mauliddhia Restu Shafina. (2022). "Aplikasi Analisis Kelayakan Sistem Untuk Pengukuran Usability Dengan Menerapkan Metode Use Questionnaire: Aplikasi Analisis Kelayakan Sistem Untuk Pengukuran Usability Dengan Menerapkan Metode Use Questionnaire." *Jurnal Teknik Informatika* 14(3):152–60.
- Rianti, Titis Surya Maha et al. (2022). "Nilai Tambah Pengolahan Sambal Boran Kemasan Pada UKM Silvana Food." *Media Agribisnis* 6(1):23–29.
- Sapthiarsyah, M. Faizal, and Dewi Junita. (2024). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 21(2):330–37.
- Sudartinah et al. (2022). "Media Edukasi Yang Efektif Untuk Promosi Kesehatan Dalam Pencegahan Kanker Serviks Wanita Usia Subur (Wus)." *Jurnal Kebidanan Kestra* 5(1). doi: 10.35451/jkk.v5i1.1187.
- Supit, Christie Victorya et al. (2021). "Pengaruh Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk Urea Pada Kantor Pemasaran Pupuk Kaltim Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(3):863–70.
- Titah, Mario Adriel et al. (2022). "Pengaruh Kemasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop Twenties)." *Jurnal EMBA* 10(3):669–76.