

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK “JAVA COFFEE TLOGO” TERHADAP PERMINTAAN PRODUK KOPI DIPT. JATENG AGRO BERDIKARI

Erlina Novita Sari¹, Mahananto², Agung Prasetyo^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tunas Pembangunan, Surakarta, Indonesia

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai yang cukup tinggi dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya. Salah satu jenis kopi yang sering dibudidayakan adalah Kopi robusta seperti yang diproduksi oleh PT. JATENG Agro Berdikari PERSEKRODA Unit Perkebunan Tlogo memiliki kualitas yang cukup baik, dan terdapat inovasi dalam metode pemasarannya. Salah satunya adalah pemberian merek pada produk kopi yang dikeluarkan yaitu Java Coffe Tlogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan juga untuk menguji pengaruh kredibilitas merek terhadap permintaan Produk Java Coffee Tlogo. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expertise, Trustworthiness, Likeability, Harga, dan Pendapatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis likert dan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada produk Java Coffee Tlogo adalah cukup baik. Seluruh variabel berpengaruh secara nyata terhadap permintaan nilai sig. <0.05, dua variabel Expertise, dan Trustworthiness dapat diabaikan karena memiliki pengaruh yang kecil

Kata kunci: Analisis Likert, Analisis Regresi Berganda, Kopi, Kredibilitas Merek, Persepsi Konsumen.

ABSTRACT

Coffee is a plantation commodity that has a fairly high value compared to other plantation commodities. One type of coffee that is often cultivated is robusta coffee as produced by PT. JATENG Agro Berdikari PERSEKRODA Tlogo Plantation Unit has a fairly good quality, and there is innovation in its marketing methods. One of them is the branding of coffee products issued, namely Java Coffe Tlogo. This study aims to find out how consumers perceive product quality and also to test the influence of brand credibility on the demand for Java Coffee Tlogo Products. The method used is the purposive sampling method. The variables used in this study are Expertise, Trustworthiness, Likeability, Price, and Income. The analysis methods used are Likert analysis and multiple regression analysis. The results showed that consumer perception of Java Coffee Tlogo products was quite good. All variables have a real effect on the demand for sig values. <0.05, the two variables Expertise, and Trustworthiness can be ignored because they have little effect.

Keywords: *Likert analysis, multiple regression analysis, coffee, brand credibility, consumer perception.*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya sektor pertanian yang berada di Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi yang ada. Sektor pertanian juga membantu dalam pengurangan jumlah penduduk pengangguran yang ada di Indonesia dalam kata lain sektor pertanian dapat membuka lapangan pekerjaan bagi warga Indonesia khususnya warga pedesaan (Linton et al., 2020). Akan tetapi hambatan yang terjadi adalah mengenai masalah rendahnya harga jual produk pertanian sering diakibatkan karena beberapa hal, tidak hanya faktor tunggal saja yang bermain didalamnya. Produk pertanian yang mengalami penurunan harga jual adalah salah satunya pada produk komoditas kopi (Carolina Simorangkir & Rosiana, 2022). Upaya peningkatan hasil pertanian memerlukan beberapa Tindakan atau aktivitas pemasaran untuk

mencapai efektifitas dan efisiensi penawaran barang, sehingga dapat mencapai harapan yang diinginkan. Jika suatu pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, maka akan diperoleh peningkatan efisiensi ekonom peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen menurut (Alfiyanto, 2020). Seperti halnya yang dilakukan oleh salah satu perusahaan yang menggeludi dalam bidang pertanian, perusahaan melakukan beberapa upaya untuk memberikan nilai jual pada produk pertanian yang ditawarkan. Pengolahan barang mentah seperti biji kopi *cherry merah* ataupun *grean been* yang semula memiliki harga jual yang cukup murah diubah menjadi produk yang siap konsumsi dengan nilai jual yang cukup tinggi. Selain melalui pengolahan juga dilakukan pengemasan produk guna menarik simpati konsumen untuk memilih bahkan membeliproduk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjadi tempat pengembangan pertanian adalah PT. JATENG AGRO BERDIKARI PERSEKUTUAN unit Perkebunan Tlogo. Perusahaan yang mengelola salah satu bidang pertanian yang cukup besar yakni Karet dan Kopi, ada beberapa komoditi lainnya yang dikembangkan, akan tetapi dalam penelitian ini dilakukan pengujian kredibilitasmerek dengan komoditias kopi. kopi yang dikembangkan diperusahaan ini adalah Kopi robusta yang telah mengalami perlakuan secara khusus untuk menjaga kualitas dari kopi itu sendiri. Selain dalam pembudidayaan perusahaan juga mengembangkan hasil pertanian dengan melakukan pengolahan dengan tujuan untukmeningkatkan nilai jual pada produk kopi.

Tujuan yang ingin dicapai dalam peneltian ini adalah Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Java Coffee Tlogo. Selainitu juga untuk menguji pengaruh kredibilitas merek terhadap permintaan Produk Java Coffee Tlogo.

Hipotesis penelitian dalam peneltian ini yaitu Diduga persepsi konsumen terhadap kualitas pelanggan Produk Java Coffee Tlogo memiliki Tingkat cukup baik. Dan iduga kredibilitas merek, harga, dan pendapatan berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan produk Java Coffee Tlogo ? dalam upaya menjawab hipoteisi pertama dilakukan dengan analisis deskriptif dan dalam menjawab hipotesis ke dua diakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \epsilon_i$$

Keterangan:

Y = permintaan konsumen dalam kurun waktu 1 bulan (gram)

α = konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel independent

X_1 = *Expertise* (keahlian)

X_2 = *Trustworthiness* (kepercayaan)

X_3 = *Likeability* (Kesukaan)

X_4 = *Harga* (Rp.)

X_5 = *Pendapatan* (Rp.)

METODE PENELITIAN

Metode peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dimana dalam penelitian yang dilakukan digunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan melalui beberapa tahap yaitu observas, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik secara individu maupun kelompok, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi/keterangan dari objek yang diteliti (M. Askari Zakariah, 2021)

Data yang diperoleh selanjutnya akan dilakukan metode analisis data untuk menjawab tujuan penelitian, dalam penelitian yang dilakukan digunakan dengan menggunakan metode analisis likert dan analisis regresi berganda. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ani Wijayanti, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Data Sekunder 2023

ANOVA	
Mean Square	16565093.541
F	447335.651
Sig.	0.000
R	0.999 ^a
R ²	0.998
Adjusted R ²	0.997
Std. Error of the Estimate	60.537
Durbin Watson	2.367

Sumber data : Analisis data Sekunder 2023

Tabel 3. Analisis Data Sekunder 2023

Collinearity Statistics	X1	X2	X3	X4	X5
B	-.434 ^b	.199 ^b	-2.235	.014	5.513E-6
t	-7.500	2.367	53.886	1155.585	-4.725
Sig.	.000	.025	.000	.000	.000

Sumber data : Analisis data Sekunder 2023

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen atau responden dengan jumlah 35 responden menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Java Coffee Tlogo memiliki tingkatan cukup baik. Dilihat dari tingkat kredibilitas mereknya pelanggan menyatakan bahwa pada setiap variabel kredibilitas merek memiliki tingkatan yang cukup baik. Dengan hasil yang cukup baik, dimana menghasilkan X1 (Expertise) dengan rata-rata 2.8, X2 (Trustworthiness) 2.6 dan X3 (Likeability) dengan hasil yang lebih rendah yaitu 2.2, berdasarkan X4 (Harga), dan X5 (Pendapatan).

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 447335.651 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dengan Tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H0 ditolak atau berarti variabel X1 (Expertise), X2 (Trustworthiness), X3 (Likeability), X4 (Harga), dan X5 (Pendapatan) mempunyai pengaruh yang sangat nyata secara bersama-sama terhadap permintaan.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat melalui setiap variabel dan memiliki nilai masing-masing variabel yaitu, variabel X1 (Expertise) bernilai -7.500, X2 (Trustworthiness) bernilai -2.367, X3 (Likeability) bernilai -2.235, X4 (Harga) bernilai 1155.585, dan X5 (Pendapatan) bernilai -4.725. Nilai – nilai yang menunjukkan negative dapat dikatakan bahwa semakin rendah maka semakin tinggi permintaan. Hal ini dapat terjadi akibat adanya alasan pembelian yang menggambarkan banyaknya konsumen lebih sering membeli produk Java Coffee Tlogo dengan kualitas atau dalam bentuk curah, dan lebih sedikit konsumen melakukan pembelian produk

dengan kondisi bermerek dan berkemasan lain. Selain itu juga berkaitan dengan masih kurangnya pengiklanan produk Java Coffee Tlogo, Adapun yang menjadi salah satu penarikan kesimpulan bahwa kurangnya pemasaran adalah kurang adanya sales marketing yang dapat memasarkan atau mengenalkan produk Java Coffee Tlogo dikalangan Masyarakat yang luas. Akan tetapi sudah ada upaya PT. Jateng Agro Berdikari Perseroda Unit Perkebunan Tlogo untuk mengenalkan produk Java Coffee Tlogo yaitu dengan memanfaatkan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dengan jumlah responden 35 diperoleh hasil bahwa konsumen menganggap bahwa tingkat kualitas yang dimiliki produk Java Coffee Tlogo adalah baik, akan tetapi peningkatan kredibilitas merek konsumen menganggap Java Coffee Tlogo masih perlu untuk dikembangkan lagi sehingga dapat lebih menarik. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap permintaan produk Java Coffee Tlogo, variabel yang digunakan dalam menentukan permintaan di penelitian ini adalah X1 (Expertise), X2 (Trustworthiness), X3 (Likeability), X4 (Harga), dan X5 (Pendapatan). Melalui Uji Regresi diperoleh bahwa variabel X memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap permintaan dengan nilai sig. <0.05. akan tetapi melalui kelima variabel, pada variabel X1 (Expertise), X2 (Trustworthiness) dapat diabaikan karena hanya berpengaruh kecil terhadap permintaan. Dari hasil penelitian dapat dituliskan saran untuk produsen sebaiknya mempertahankan kualitas produk Java Coffee Tlogo karena beberapa alasan konsumen melakukan pembelian produk Java Coffee Tlogo adalah karena memiliki kualitas yang baik, selain itu untuk peningkatan dalam pemasaran yang dilakukan dapat melakukan pengembangan merek Java Coffee Tlogo dengan mengenalkan produk ke kalangan yang lebih luas, salah satunya adalah dengan peningkatan konten-konten media sosial untuk mengenalkan produk Java Coffee Tlogo dan bahkan dapat ditambahkan metode pemasaran dengan menggunakan atau memanfaatkan sales marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62.
<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125.
<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hojmosse, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tenaga Kerja, Dependency Ratio dan Rasio Jenis Kelamin terhadap PDRB di Kota Banjarmasin. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4.
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62.
<https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125.
<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hojmosse, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero,

L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tenaga Kerja, Dependency Ratio dan Rasio Jenis Kelamin terhadap PDRB di Kota Banjarmasin. Sustainability (Switzerland), 14(2), 1–4.