

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Permintaan Kopi Bubuk di
UMKM Kopi Kapal Lampung**

***Analysis of Factors Affecting the Demand for
Ground Coffee in MSME Kopi Kapal
Lampung***

Nadila Septyana Haryani, Kustopo Budiraharjo, Migie
Handayani
Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas
Diponegoro, Semarang

Info Artikel

Diterima : 20 Desember 2021
Direvisi : 28 April 2022
Disetujui : 18 Mei 2022

Kata kunci:

*Analisis Regresi
Kopi
Permintaan*

Keywords:

*Coffee
Demand
Regression analysis*

*Corresponding Author :
Nadila Septyana Haryani
nadilaseha@gmail.com
082175808135*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Kapal Lampung merupakan UMKM di Kota Bandar Lampung yang menjual kopi bubuk cap Kapal Lampung. Permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung cenderung fluktuatif sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung pada konsumen skala rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung pada konsumen skala rumah tangga di UMKM Kopi Kapal Lampung serta menganalisis elastisitas permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 yang berlokasi di UMKM Kopi Kapal Lampung. Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (purposive). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan penentuan responden sebanyak 100 orang menggunakan teknik non probability sampling secara purposive accidental sampling. Metode analisis data dengan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen secara serempak berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan kopi. Variabel pendapatan, frekuensi konsumsi dan selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi. Jumlah anggota keluarga dan harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi. Elastisitas harga dan elastisitas pendapatan bersifat inelastis terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Produk kopi bubuk cap Kapal Lampung tergolong ke dalam barang normal.

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Kopi Kapal Lampung is an MSME in Bandar Lampung City that sells ground coffee with the Kapal Lampung stamp. The demand for Kapal Lampung ground coffee tends to fluctuate, so it is necessary to know the factors that influence the demand for Kapal Lampung ground coffee on household scale consumers. This study aims to analyze the factors that influence the demand for Kapal Lampung powdered coffee on household scale consumers at MSME Kopi Kapal Lampung and analyze the elasticity of demand for Kapal Lampung powdered coffee. This research was carried out in

October 2021, which was located at the UMKM Kopi Kapal Lampung. Determination of the location is determined intentionally (purposive). The method used in this study is a survey method with the determination of respondents as many as 100 people using non-probability sampling technique by purposive accidental sampling. Methods of data analysis with quantitative descriptive analysis using multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was found that the variables of income, number of family members, frequency of consumption, product prices and consumer tastes simultaneously had a very significant effect on coffee demand. The variables of income, consumption frequency and consumer tastes have a partial effect on coffee demand. The number of family members and the price of the product have no partial effect on the demand for coffee. The price elasticity and income elasticity are inelastic to the demand for ground coffee with Kapal Lampung stamp. The Lampung Ship's powdered coffee product is classified as normal goods.

PENDAHULUAN

Kopi menjadi komoditas unggulan Indonesia di sektor perkebunan sehingga tidak heran apabila kopi merupakan komoditas perkebunan yang sangat populer dan banyak dibudidayakan di Indonesia. Jenis kopi yang biasanya dijumpai di Indonesia adalah jenis kopi robusta dan arabika. Kedua jenis kopi tersebut memiliki ciri khas masing-masing terutama dari segi rasa. Biji kopi yang dihasilkan dari perkebunan kopi biasanya diolah menjadi kopi bubuk. Pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk bertujuan untuk meningkatkan daya jual dari kopi tersebut. Biji kopi melewati berbagai tahapan pengolahan mulai dari pengolahan pasca panen hingga menjadi kopi bubuk. Tahapan pengolahan kopi akan berpengaruh pada kualitas kopi bubuk yang dihasilkan dan cita rasa dari kopi itu sendiri.

Cita rasa yang dimiliki kopi mampu memikat para penikmatnya. Konsumsi kopi di Indonesia cenderung meningkat. Hal tersebut terlihat dari data konsumsi kopi di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 sebesar 279.000 ton, tahun 2017 sebesar 285.000 ton, tahun 2018 sebesar 288.000 ton dan di tahun 2019 sebesar 288.360 ton (*International Coffee Organization, 2020*) sedangkan Konsumsi kopi di tahun 2020 sebesar 300.000 ton (*International Coffee Organization, 2021*).

Konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan kemampuan Indonesia dalam memproduksi kopi. Total area perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1.239.756 ha dengan total produksi kopi sebesar 741.657 ton pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Luas area dan total produksi kopi mencakup perkebunan besar negara, perkebunan besar swasta, dan perkebunan rakyat.

Perkebunan kopi tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Lampung merupakan salah satu provinsi yang menjadi wilayah perkebunan kopi dan merupakan penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan (Badan Pusat Statistik, 2019). Luas area perkebunan kopi di Provinsi Lampung sebesar 156.840 ha dengan total produksi kopi sebanyak 118.127 ton pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Potensi kopi yang dimiliki oleh Provinsi Lampung dapat dijadikan sebagai sumber usaha yang menjanjikan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kopi Kapal Lampung merupakan salah satu UMKM yang menjual kopi bubuk khas Lampung. Permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung di UMKM Kopi Kapal Lampung cenderung fluktuatif. Permintaan kopi yang fluktuatif dapat diketahui berdasarkan data jumlah penjualan kopi Bubuk Cap Kapal Lampung. Permintaan konsumen akan suatu produk sebanding

dengan penjualan produk pada suatu usaha (Nawangsih et al., 2019).

Berdasarkan data penjualan produk kopi bubuk cap Kapal Lampung di UMKM Kopi Kapal Lampung didapatkan bahwa penjualan kopi di tahun 2016 sebanyak 5.293,45 kg, di tahun 2017 sebanyak 5.178,25 kg, di tahun 2018 sebanyak 5.425 kg, di tahun 2019 sebanyak 5.068,35 kg dan di tahun 2020 sebanyak 4.573 kg (Data penjualan kopi bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung). Data Permintaan kopi yang fluktuatif akan berdampak pada penjualan kopi yang fluktuatif pula pada suatu usaha (Sari et al., 2020). Jumlah permintaan kopi yang fluktuatif tentunya akan berpengaruh pada penjualan produk kopi bubuk yang tidak stabil.

Jumlah permintaan kopi bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung tidak terlepas dari jumlah penduduk yang berada di Kota Bandar Lampung. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung merupakan jumlah penduduk terbesar kedua di Provinsi Lampung dengan total penduduk sejumlah 1.166.066 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebesar 594.292 jiwa dan penduduk perempuan sebesar 571.774 jiwa di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Laju pertumbuhan penduduk per tahun di Kota Bandar Lampung merupakan laju pertumbuhan penduduk tertinggi di Provinsi Lampung yaitu sebesar 2,74 % dengan kepadatan penduduk sebesar 6.361,17 per km² di tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Jumlah permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung di UMKM Kopi Kapal Lampung yang fluktuatif juga tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk itu sendiri. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung meliputi pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutapea et al. (2020) yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi Robusta Gayo (*Coffea*

canephora) di Pasar Inpres Kecamatan Bebesan, Kabupaten Aceh Tengah menunjukkan bahwa variabel pengeluaran pembelian kopi Robusta, pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, pengeluaran barang substitusi secara serempak berpengaruh nyata terhadap permintaan kopi Robusta di Pasar Inpres dan secara parsial variabel pendapatan yang berpengaruh nyata terhadap permintaan kopi Robusta di Pasar Inpres. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung harus diteliti lebih lanjut untuk mengetahui secara jelas faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung secara signifikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan suatu analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung di UMKM Kopi Kapal Lampung. Analisis tersebut sangat penting dilakukan untuk mengetahui secara jelas faktor apa saja yang akan mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung pada konsumen skala rumah tangga di UMKM Kopi Kapal Lampung secara signifikan sehingga dapat dijadikan sebagai evaluasi usaha. Permintaan kopi juga dapat dianalisis nilai elastisitasnya untuk mengetahui seberapa besar ukuran kepekaan jumlah kopi yang diminta terhadap perubahan pendapatan dan harga kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung pada konsumen skala rumah tangga di UMKM Kopi Kapal Lampung meliputi pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen serta menganalisis nilai elastisitas permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung di UMKM Kopi Kapal Lampung. Manfaat penelitian ini yaitu hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan kopi serta nilai elastisitas permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung untuk dapat dijadikan sebagai evaluasi usaha serta dapat menjadi sumber informasi dan referensi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2021. Penelitian dilakukan di UMKM Kopi Kapal Lampung Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan UMKM Kopi Kapal Lampung memiliki banyak konsumen dan telah menjual kopi sejak tahun 2009. Produk kopi bubuk cap Kapal Lampung yang juga sudah dikenal oleh masyarakat serta UMKM Kopi Kapal Lampung melakukan kegiatan produksi secara kontinyu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode yang biasanya digunakan pada penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi, kemudian mempelajari data yang diperoleh dari sampel tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive accidental sampling*. Teknik *purposive accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan ketika bertemu peneliti dengan memperhatikan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Kriteria konsumen yang dapat dijadikan sampel adalah konsumen yang membeli kopi di UMKM Kopi Kapal Lampung minimal dua kali dan merupakan bapak atau ibu rumah tangga. Penentuan jumlah sampel menggunakan *quota sampling* dengan menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah minimal berjumlah 100 responden jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti (sa *et al.*, 2014).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa jawaban responden diperoleh dengan melakukan wawancara kepada 100 responden yaitu konsumen kopi di UMKM Kopi Kapal Lampung. Data sekunder diperoleh dari arsip

data usaha pada UMKM Kopi Kapal Lampung dan berbagai literatur terkait yang berhubungan dengan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis deksriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh pada penelitian. Analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif menggunakan program SPSS 16. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung pada konsumen skala rumah tangga di UMKM Kopi Kapal Lampung meliputi pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen.

Model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$\ln Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 \ln X_3 + \beta_4 \ln X_4 + \beta_5 \ln X_5 + \mu \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- $\ln Y$: Permintaan kopi bubuk per bulan (gram/bulan)
- β : Intersep
- $\beta_1 - \beta_5$: Nilai koefisien regresi
- μ : *Standart error*
- $\ln X_1$: Pendapatan konsumen per bulan (Rp/bulan)
- $\ln X_2$: Jumlah anggota keluarga (orang)
- $\ln X_3$: Frekuensi konsumsi per bulan (kali/bulan)
- $\ln X_4$: Harga Produk (Rp/250 gram)
- $\ln X_5$: Selera Konsumen (skor)

Analisis regresi linear berganda secara rinci sebagai berikut:

1. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian telah valid atau tidak (Sugiyono, 2019). Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji

- validitas adalah dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Ketentuan yang digunakan yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka pertanyaan (instrumen) yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (Sugiyono, 2017).
2. Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian apabila digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau tidak (Sugiyono, 2019). Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).
 3. Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari hasil penelitian berdistribusi secara normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Pengambilan keputusan pada uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Data penelitian dapat dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016).
 4. Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi), berdasarkan kegunaannya uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang kuat atau tidak. Uji multikolienaritas dapat dilihat dari nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan nilai *Tolerance* pada output SPSS. Penentuan dalam uji multikolinearitas adalah apabila nilai *VIF* < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji autokorelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).
 5. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t), digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan serempak variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.
Uji F adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara serempak variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:
H0: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 = 0$, artinya variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5 \neq 0$, artinya variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen.
Kriteria pengambilan keputusan: Ha diterima dan H0 ditolak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Ghozali, 2016).
Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
Kriteria pengujian:
H0: $\beta_1 = 0, \beta_2 = 0, \beta_3 = 0, \beta_4 = 0, \beta_5 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
Ha: $\beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0, \beta_5 \neq 0$ artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
Kriteria pengambilan keputusan: Ha diterima dan H0 ditolak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Bubuk Cap Kapal Lampung

Kopi bubuk cap Kapal Lampung merupakan kopi yang dihasilkan oleh UMKM Kopi Kapal Lampung. UMKM kopi Kapal Lampung bergerak pada sektor pengolahan kopi serta penjualan kopi bubuk khas Lampung. Alasan pemilihan Kopi Kapal Lampung dalam penelitian ini dikarenakan terjadi permasalahan pada permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Permintaan kopi

bubuk cap Kapal Lampung fluktuatif sehingga mengakibatkan penjualan kopi bubuk cap Kapal Lampung tidak stabil.

Penjualan total kopi bubuk cap Kapal Lampung fluktuatif dalam 5 tahun terakhir. Penjualan kopi pada tahun 2016 sebesar 5.293,45 kg dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 118,2 kg yaitu sebesar 5.178,25 kg. Pada tahun 2018 penjualan kopi mengalami peningkatan sebanyak 246,75 kg dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 5.425 kg. Penjualan kopi di tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 356,65 kg yaitu sebesar 5.068,35 kg dan penjualan kopi di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 495,35 kg yaitu sebesar 4.573 kg.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah gambaran keadaan responden secara umum yang menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik umum responden bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi dan selera konsumen. Karakteristik umum responden dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang sehingga mayoritas responden penelitian adalah responden perempuan sebesar 56% dan sisanya responden laki-laki sebesar 44%. Responden perempuan lebih mendominasi pada penelitian ini karena perempuan yang berperan sebagai ibu rumah tangga lebih cenderung sering berbelanja kebutuhan dibandingkan laki-laki. Selaras dengan pendapat Kurniasih dan Prihtanti

(2019) yang mengemukakan bahwa umumnya ibu rumah tangga lebih mengetahui kebutuhan dan lebih sering berbelanja dibandingkan laki-laki.

Usia

Karakteristik responden penelitian berdasarkan usia dibagi menjadi 5 kelompok yaitu masa dewasa awal (26 – 35 tahun), masa dewasa akhir (36 – 45 tahun), masa lansia awal (46 – 55 tahun), masa lansia akhir (56 – 65 tahun) dan masa manula (> 65 tahun). Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
26 – 35	8	8
36 – 45	35	35
46 – 55	32	32
56 – 65	18	18
> 65	7	7

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa mayoritas responden tergolong kedalam kelompok usia 36 – 45 tahun sebesar 35%, selanjutnya adalah responden dengan kelompok usia 46 – 55 tahun sebesar 32%,

diikuti kelompok usia 56 – 65 tahun sebesar 18%, lalu kelompok usia 26 – 36 tahun sebesar 8% dan sisanya tergolong kedalam kelompok usia lebih dari 65 tahun sebesar 7%. Berdasarkan hasil penelitian dapat

disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kopi bubuk cap Kapal Lampung termasuk kedalam kelompok usia dewasa yang cenderung akan mempertimbangkan produk kopi yang akan dikonsumsi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa konsumen dengan usia dewasa akan memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan digolongkan menjadi enam tingkatan yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat, Diploma, Strata 1 (S1) dan Strata 2 (S2). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	15	15
SMP	20	20
SMA sederajat	50	50
Diploma	6	6
Strata 1	7	7
Strata 2	2	2

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa mayoritas konsumen kopi bubuk cap Kapal Lampung memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA sederajat dengan persentase sebesar 50%. Pendidikan terakhir konsumen kopi bubuk cap Kapal Lampung dengan persentase terendah berada pada tingkat pendidikan Strata 2 yaitu sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen kopi bubuk cap Kapal Lampung merupakan

konsumen berpendidikan yang mampu menentukan produk yang akan mereka beli. Selaras dengan pendapat Khasan (2018) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.000.000 – 2.000.000	34	34
> 2.000.000 – 3.000.000	33	33
> 3.000.000 – 4.000.000	27	27
> 4.000.000 – 5.000.000	5	5
> 5.000.000	1	1

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan berkisar Rp. 1.000.000, – Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 34%, kemudian diikuti responden dengan pendapatan per bulan > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33%, selanjutnya diikuti dengan pendapatan responden per bulan sebesar > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 27%, diikuti dengan pendapatan responden per bulan sebesar > Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 5% dan sisanya pendapatan responden per bulan > Rp. 5.000.000 dengan

persentase 1%. Rata-rata pendapatan konsumen per bulan dalam penelitian ini adalah sebesar Rp. 2.805.000.

Penelitian yang dilakukan Muhamad dan Cahyono (2019) menyatakan bahwa masyarakat akan menggunakan sebagian dari pendapatan yang diperoleh untuk membeli sesuatu yang mereka butuhkan. Penelitian yang dilakukan Bastian (2015) menyatakan jumlah pendapatan akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Pendapatan konsumen yang semakin tinggi menyebabkan keinginan konsumen untuk

membeli suatu produk atau melakukan permintaan terhadap suatu produk juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Pendapatan konsumen berbanding lurus dengan tingkat konsumsi produk. Selaras dengan pendapat Rorimpandey *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pendapatan

konsumen sebanding dengan tingkat konsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen.

Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	14	14
2	24	24
3	27	27
4	16	26
5	8	8
6	11	11

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi kopi bubuk cap kapal lampung sebanyak 3 orang dengan persentase 27%, diikuti dengan jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi kopi sebanyak 2 orang sebesar 24%, selanjutnya diikuti dengan responden yang memiliki jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi kopi sebanyak 4 orang sebesar 16% kemudian sisanya adalah responden dengan jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi kopi sebanyak 1 orang sebesar 14%, jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi kopi sebanyak 6 orang sebesar 11% dan jumlah anggota keluarga yang mengkonsumsi kopi sebanyak 5 orang sebesar 8%. Jumlah anggota keluarga yang semakin banyak dan diikuti dengan jumlah konsumsi kopi yang tinggi akan berkaitan dengan

peningkatan jumlah kopi yang akan dibeli, sebaliknya jika jumlah anggota keluarga yang banyak tetapi tidak diikuti oleh jumlah konsumsi kopi yang tinggi maka tidak terjadi kenaikan pada jumlah kopi yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Putri *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi yang tinggi akan berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk. Anggota keluarga akan berperan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Octaviani (2013) yang menyatakan bahwa anggota keluarga mempunyai peran dalam menentukan pembelian suatu produk.

Frekuensi Konsumsi Kopi

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan frekuensi konsumsi kopi dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Kopi

Frekuensi Konsumsi (kali)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<100	21	21
100 – 200	35	35
201 – 300	22	22
301 – 400	17	17
>400	5	5

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi kopi total selama sebulan sebanyak 100 – 200 kali dengan persentase 35%, diikuti dengan responden yang memiliki frekuensi konsumsi kopi total selama sebulan sebanyak 201 – 300 kali dengan persentase 22%, selanjutnya responden dengan frekuensi konsumsi kopi total selama sebulan < 100 kali memiliki persentase 21%, responden dengan frekuensi konsumsi kopi total selama sebulan 301 – 400 kali memiliki persentase 17% dan responden yang memiliki frekuensi konsumsi kopi > 400 kali per bulan memiliki persentase sebesar 5%. Jumlah frekuensi konsumsi kopi yang semakin tinggi akan mempengaruhi jumlah permintaan kopi. Jumlah frekuensi konsumsi kopi setiap konsumen berbeda-beda, ada konsumen yang memiliki frekuensi

konsumsi kopi yang tinggi dan ada juga konsumen dengan frekuensi konsumsi kopi yang rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Soimah *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa frekuensi konsumsi kopi sangat beragam. Frekuensi konsumsi kopi akan berkaitan erat dengan jumlah kopi yang dikonsumsi oleh suatu keluarga. Frekuensi konsumsi juga dipengaruhi oleh keinginan dan kebiasaan konsumen. Selaras dengan pendapat Satyajaya *et al.* (2018) yang mengemukakan bahwa kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi frekuensi konsumsi.

Selera Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan selera konsumen pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Selera Konsumen

Selera Konsumen	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Cita rasa	4	70	70
	3	30	30
	2	36	36
Kemasan	4	27	27
	3	37	37
	2	36	36
Kualitas	4	64	64
	3	36	36
	2	36	36
Aroma	4	33	33
	3	57	57
	2	10	10

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa mayoritas selera responden dengan skor tertinggi dipengaruhi oleh atribut citarasa kopi yaitu 70% responden sangat setuju (skor 4) apabila dalam melakukan pembelian kopi dipengaruhi oleh selera yang berkaitan dengan cita rasa kopi, sedangkan selera responden dengan skor terendah dipengaruhi oleh kemasan kopi yaitu sebanyak 36% responden menyatakan tidak setuju (skor 2) jika pembelian kopi dipengaruhi oleh selera yang berkaitan dengan kemasan. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk cap Kapal Lampung dalam membeli kopi sangat mempertimbangkan atribut kopi seperti cita rasa kopi, kemasan kopi, kualitas kopi dan juga aroma kopi. Atribut yang melekat pada

produk kopi mempengaruhi selera konsumen. Selaras dengan pendapat Sadeli dan Utami (2013) yang menyatakan bahwa selera konsumen dapat digambarkan melalui atribut yang melekat pada produk. Selera konsumen berkaitan dengan kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Selera konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wachdijono (2019) yang menyatakan bahwa selera konsumen sangat perlu diperhatikan oleh suatu usaha agar dapat menjual produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk data penelitian diuji dengan menggunakan *software* SPSS 16. Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan hasil bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* untuk variabel permintaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi dan selera konsumen memiliki nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* > 0,05 sehingga dikatakan data berdistribusi dengan normal. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa data penelitian dikatakan berdistribusi dengan normal apabila nilai

Asym. Sig. (2-tailed) > 0,05. Hasil uji normalitas untuk variabel permintaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi dan selera konsumen beturut-turut adalah 0,090, 0,057, 0,051, 0,159 dan 0,073.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16. Hasil uji multikolinearitas yang didapatkan adalah sebagai berikut:

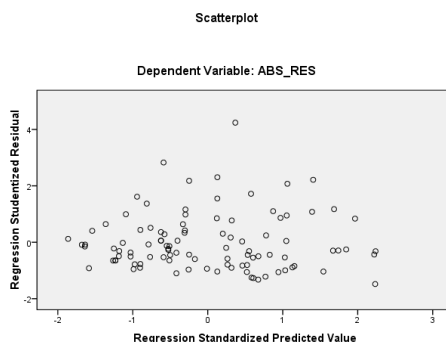
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,143	6,987	Tidak terjadi multikolinearitas
Jumlah Anggota Keluarga (X2)	0,106	9,457	Tidak terjadi multikolinearitas
Frekuensi Konsumsi (X3)	0,226	4,428	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga Produk (X4)	0,639	1,565	Tidak terjadi multikolinearitas
Selera Konsumen (X5)	0,578	1,730	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 8. didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5 > 0,1 dan nilai VIF untuk variabel X1, X2, X3, X4, X5 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ghozali (2016) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah apabila nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 16 dan hasilnya dapat dilihat dari pola yang terbentuk pada *scatterplot*. Jika pola pada *scatterplot* tidak memiliki pola yang jelas, tidak membentuk garis maupun gelombang serta titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penentuan uji heteroskedastisitas pada penelitian dapat dilihat dari pola yang terbentuk pada *scatterplot* yang telah didapatkan. Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa pola yang terbentuk pada *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas, tidak membentuk garis maupun gelombang serta titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kesalahan variabel pengganggu pada periode (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Hasil uji

autokorelasi pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) adalah sebesar 2,057. Pada tabel *Durbin Watson* didapatkan hasil bahwa dU bernilai 1,7804 dan dL bernilai 1,5710 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang digunakan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gujarati (2006) yang menyatakan bahwa penentuan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi apabila nilai dW berada diantara dU dan 4-dU ($dU < dW < 4-dU$). Hasil uji autokorelasi diperoleh bahwa $1,7804 < 2,057 < 2,2196$ sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16. Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. t hitung
<i>Constant</i>	0,281	0,836
Pendapatan (X1)	0,399	0,037
Jumlah Anggota Keluarga (X2)	0,256	0,079
Frekuensi Konsumsi (X3)	0,386	0,000
Harga (X4)	-0,173	0,082
Selera (X5)	0,491	0,034
Adjusted R Square (R ²)		0,844
Sig. F hitung		0,000

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\ln Y = \ln 0,281 + \ln 0,399X_1 + \ln 0,256X_2 + \ln 0,386X_3 - \ln 0,173X_4 + \ln 0,491X_5 + \mu$$

Penjelasan dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi (β) pendapatan bernilai positif yaitu sebesar 0,399 yang artinya setiap peningkatan pendapatan sebesar 1% maka akan meningkatkan jumlah permintaan terhadap kopi bubuk cap Kapal Lampung sebesar 0,399%.
2. Nilai koefisien regresi (β) jumlah anggota keluarga bernilai positif yaitu sebesar 0,256 yang berarti bahwa setiap peningkatan jumlah anggota keluarga

sebesar 1% maka akan meningkatkan jumlah permintaan terhadap kopi bubuk cap Kapal Lampung sebesar 0,256%.

3. Nilai koefisien regresi (β) frekuensi konsumsi bernilai positif yaitu sebesar 0,386 yang artinya setiap peningkatan frekuensi konsumsi sebesar 1% maka akan meningkatkan jumlah permintaan terhadap kopi bubuk cap Kapal Lampung sebesar 0,386%.
4. Nilai koefisien regresi (β) harga produk bernilai negatif yaitu sebesar -0,173 yang artinya setiap kenaikan harga sebesar 1% maka akan menurunkan permintaan kopi sebesar 0,173%.
5. Nilai koefisien regresi (β) selera konsumen bernilai positif yaitu sebesar

0,491 yang artinya setiap terjadi kenaikan skor selera konsumen sebesar 1% maka akan meningkatkan jumlah permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung sebesar 0,491%.

6. Nilai *adjusted R Square* (R^2) yang didapatkan adalah 0,844. Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variabel independen pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen dapat menjelaskan variasi permintaan kopi sebesar 84,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Pengaruh Faktor-faktor Penelitian

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung meliputi pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen secara serempak berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($P < 0,01$).

Uji t pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan konsumen, frekuensi konsumsi dan selera konsumen secara parsial berpengaruh terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung, sedangkan variabel jumlah anggota keluarga dan harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung.

Variabel pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. Bastian (2015) menyatakan pendapatan yang diterima konsumen akan

mempengaruhi konsumen tersebut dalam melakukan permintaan terhadap suatu barang.

Variabel jumlah anggota keluarga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,079, dimana nilai tersebut $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut didukung pendapat Ghazali (2016) yang menyatakan bahwa suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap variabel dependen jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Frekuensi konsumsi secara parsial berpengaruh sangat nyata terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Semakin tinggi frekuensi konsumsi kopi dalam satu keluarga maka semakin tinggi jumlah kopi yang dikonsumsi dan akan berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Hal ini sesuai dengan pendapat Destiani *et al.* (2015) yang menyatakan jumlah frekuensi konsumsi yang tinggi sebanding dengan peningkatan permintaan kopi.

Harga produk kopi tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,082 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Hal ini sesuai pendapat Rahmawati (2020) yaitu harga produk berbanding terbalik dengan permintaan produk, semakin tinggi harga produk maka permintaan produk tersebut cenderung akan mengalami penurunan.

Selera konsumen berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung yang ditunjukkan pada nilai signifikansi sebesar 0,034 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Produk kopi yang sesuai dengan selera konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai pendapat Amalia (2018) yang menyatakan jika semakin tinggi kesesuaian produk terhadap selera

konsumen maka permintaan terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel pendapatan dan harga produk dalam bentuk logaritma natural (ln). Berdasarkan hasil yang telah didapatkan diketahui bahwa nilai elastisitas harga adalah -0,173 dan nilai elastisitas pendapatan sebesar 0,399. Nilai elastisitas harga < 1 sehingga dapat dikatakan bahwa elastisitas permintaan harga kopi bersifat inelastis. Nilai elastisitas pendapatan sebesar 0,399 berada diantara 0 dan 1 sehingga dapat dikatakan bahwa elastisitas pendapatan produk kopi termasuk inelastis. Nilai positif memperlihatkan bahwa kopi termasuk barang normal.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan, jumlah anggota keluarga, frekuensi konsumsi, harga produk dan selera konsumen secara serempak mempunyai pengaruh sangat nyata terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Variabel pendapatan, frekuensi konsumsi dan selera konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Variabel jumlah anggota keluarga dan harga produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terlihat dengan jelas hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi bubuk cap Kapal Lampung secara signifikan. Elastisitas permintaan harga bersifat inelastis dengan nilai elastisitas permintaan harga sebesar -0,173 dan nilai elastisitas pendapatan sebesar 0,399 sehingga produk kopi bubuk cap Kapal Lampung termasuk ke dalam barang normal.

Daftar Pustaka

- Aini, N., S. Husni dan M. Siddik. 2021. Analisis perilaku konsumen terhadap kopi telapen pada era new normal di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. *J. Agrimansion*, 22 (2) : 119 – 133.
- Amalia, W. G. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cita Rasa Kopi Puntang di Desa Cimaung Kabupaten Bandung. (Disertasi). Bandung. Universitas Pasundan.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Kopi Indonesia 2019. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Provinsi Lampung Dalam Angka 2021. Lampung: Badan Pusat Statistik.
- Bastian, J. 2015. Analisis Pendapatan Dan Keuntungan Usaha pada Industri Bubuk Kopi Tradisional Aceh di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. (Skripsi). Aceh Barat. Universitas Teuku Umar Meulaboh.
- Destiani, D., R. H. Ismonodan R. Adawiyah. 2015. Permintaan mangga indramayu (*Mangifera Indica L*) oleh konsumen di pasar tradisional pada wilayah kota di Provinsi Lampung. *J. Ilmu Ilmu Agribisnis*. 3 (4).
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2006. Dasar-Dasar Ekonometrika. Jakarta: Erlangga,
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., dan R. E. Anderson. 2014. Multivariate Data Analysis Seventh Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hutapea, Y. Z., S. Mardiana dan M. M. Lubis. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kopi robusta gayo (*Coffea Canephora*). Studi Kasus: Pasar Inpres Kecamatan Bebesen, Kab. Aceh Tengah. *J. Agriuma*, 2 (2) : 90 – 96.
- International Coffee Organization (ICO). 2020. Historical Data on the Global Coffee Trade: Domestic Consumption

- 1990 – 2019. International Coffee Organization, London.
- International Coffee Organization (ICO). 2021. Trade Statistics Tables Consumption 2017 – 2020. International Coffee Organization, London.
- Khasan, U. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian White Coffee. *J. Cakrawala*, **12** (2) : 157 – 161.
- Kurniasih, P dan T. M. Prihtanti. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran organik di Kota Salatiga. *J. Ziraa'ah*, **44** (3) : 347 – 356.
- Muhamad, R. D., dan E. F. Cahyono. 2019. Analisis pengaruh faktor harga, pendapatan, kualitas dan atribut produk islam terhadap purchase intention di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya. *J. Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, **6** (12) : 2485 – 2497.
- Nawangsih, N., K. Yunus., dan K. Ifa. 2019. Strategi pengambilan keputusan kedai kopi. *J. Ilmu Manajemen Advantage*, **3** (2) : 92 – 98.
- Octaviani, A. 2013. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Toffe Jatim Expo Surabaya. *J. Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, **1** (2) : 1 – 20.
- Putri, N. H., S. N. Sarfiah dan Y. Septiani. 2020. Analisis determinan nilai ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat dengan pendekatan ECM. *DINAMIC: Directory Journal of Economic*, **2** (4) : 971 – 984.
- Rahmawati, D., E. Prasetyo dan A. Setiadi. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jeruk pamel (*citrus grandis*) di Kabupaten Pati. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, **2** (3) : 179 – 186.
- Rorimpandey, B., G. D. Lenzundan E. K. M. Endoh. 2014. Analisis pengaruh pendapatan rumah tangga terhadap konsumsi daging dan telur di Kecamatan Suluun Tareran Kabupaten Minahasa Selatan. *J. Zootec*, **34** (1) : 37 – 47.
- Sadeli, A. H., dan H. N. Utami. 2013. Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *J. Trikonomika*, **12** (1) : 61 – 71.
- Satyajaya, W., A. Rangga., F. Nurainy dan H. Al Rasyid. 2014. Proses pengambilan keputusan konsumen dan atribut produk kopi instan dalam sachet [consumer decision making process and product attributes of instant coffee]. *J. Teknologi dan Industri Hasil Pertanian*, **19** (3) : 297 – 306.
- Sari, S., S. A. Maharani., P. E. Prakoso., D. J. Putrisardjonodan A.R. Zaini. 2020. Analisis peramalan permintaan kopi susu di Café Kopi Margonda. *Journal Industrial Servicess*, **6** (1) : 27 – 30.
- Soimah, N dan A. Aslan. 2021. Permintaan dan preferensi konsumen kedai kopi terhadap pelaku usaha kedai kopi di Kota Tarakan. *J. Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, **5** (1) : 1632 – 1642.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Wachdijono, W., U. Trisnaningsih dan S. Wahyuni. 2019. Analisis preferensi konsumen kopi di lingkungan akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon pada era revolusi 78ndustry 4.0. *J. Agriekonomika*, **8** (2) : 181 – 193.