
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PEMBELIAN KOPI BUBUK PADA RUMAH TANGGA DI KECAMATAN CURUP UTARA KABUPATEN REJANG LEBONG

Oleh

Tri Wahyuningsih¹, M. Mustopa Romdhon², Reswita³

^{1,2,3}Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

Email: ³reswita@unib.ac.id

Article History:

Received: 11-02-2024

Revised: 19-03-2024

Accepted: 24-03-2024

Keywords:

Coffee, Purchase Rate

Abstract: *Ground coffee is a drink that has become a lifestyle nowadays. Ground coffee is made from processed coffee that is roasted and then processed to become coffee powder. Currently, the number of requests for ground coffee products is quite high in the market. The aims of this study were to 1) analyze the level of purchase of ground coffee by households in North Curup District, 2) analyze what factors influence the level of purchase of ground coffee by households in North Curup District. The method used to determine the location of this study is purposive or intentional with the consideration that in Curup Utara District there are several coffee production businesses. Respondents were determined by the Accidental Sampling method and obtained as many as 96 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis method. Based on the results of the study, 1) The level of ground coffee purchases by Curup Utara District is in the low category, with an average purchase of 872.4 grams/month, 2) The factor that has a significant effect is the household income variable. While the variables of the number of adult family members, education level, consumer age and perceptions of the product have no significant effect on the purchase level of ground coffee in Curup Utara District*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang, banyak macam produksi minuman yang ditawarkan pada konsumen, salah satu produksi minuman yang diketahui secara awam bahkan menjadi gaya hidup di jaman sekarang yakni kopi [1]. Kopi ialah minuman yang dihasilkan dari buah kopi yang digongseng lalu ditubruk menjadi bubuk. Ketertarikan pada kopi bisa muncul dari keunikan rasa, faktor sejarah, tradisi, kepentingan sosial dan ekonomi.

Berdasar Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, Konsumsi Kopi Nasional dalam 2016 merengkuh lebih kurang 250 ribu ton dan naik 10,54%, menjadi 276 ribu ton. Indonesia mengonsumsi kopi tahun 2016-2021 diduga mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 8,22%/tahun. Tahun 2021, sediaan kopi diduga menggapai 795 ribu ton atas konsumsi 370 ribu ton, hingga terbentuk surplus 425 ribu ton. Kira-kira 94,5% produksi kopi Indonesia bersumber oleh produser kopi rakyat. 81,87%

produksi kopi dalam negeri adalah Robsta yang bersumber dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas unggulan bidang pertanian di Provinsi Bengkulu. Provinsi Bengkulu pada tahun 2022 menduduki posisi ke-6 sebagai penghasil kopi terbanyak yaitu sebesar 86,5 ribu ton. Badan Pusat Statistik (2020) mengemukakan produksi kopi di Provinsi Bengkulu sebanyak 62,61 ribu ton dan Kabupaten Rejang Lebong merupakan kabupaten dengan produksi kopi tertinggi yaitu sebesar 20,01 ribu ton dengan rata-rata konsumsi perkapita di Kabupaten Rejang Lebong sebesar 42,297 gram/bulan.

Tanaman kopi tumbuh dan tersebar di 15 kecamatan Kabupaten Rejang Lebong selain tanaman sayuran dan buah-buahan. Luas areal perkebunan kopi rakyat di Kabupaten Rejang Lebong mencapai 30.000 hektar pada akhir 2021 dan luas kebun yang diproduksi lebih dari 23.100 hektar. Produksi biji kopi yang dihasilkan sepanjang 2021 mencapai 18.600 ton dengan rata-rata produksi 907 kg/hektar.

Kecamatan Curup Utara ialah kecamatan yang terletak di Kabupaten Rejang Lebong dan memiliki 12 desa dan 2 kelurahan. Kecamatan ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 18.892 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, 2020) dengan penduduknya yang gemar mengonsumsi kopi sebagai minuman sehari-hari. Konsumsi kopi pada rumah tangga di Kecamatan Curup Utara memiliki tingkat konsumsi yang berbeda, dengan sebagian besar masyarakatnya selalu mengonsumsi kopi tiap hari. Kopi biasanya dikonsumsi sebagai pendamping makanan, sehingga meminum kopi telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Kecamatan Curup Utara. Alasan utama penduduknya mengonsumsi minuman kopi ialah kopi dinilai sebagai minuman yang dirasa bisa membuat mereka segar kembali dan dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun.

Kopi bubuk yang dikonsumsi oleh masyarakat Kecamatan Curup Utara sebagian besar yaitu kopi bubuk hasil olahan sendiri. Namun seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat mulai melirik kopi bubuk kemasan yang beredar. Sehingga sebagian masyarakatnya yang tidak membuat olahan kopi bubuk atau kehabisan stok olahan kopi bubuk sendiri, memutuskan untuk membeli kopi bubuk kemasan yang ada di warung-warung terdekat. Berdasar latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari analisis ini yaitu:

1. Menganalisis tingkat pembelian kopi bubuk pada rumah tangga di Kecamatan Curup Utara.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat pembelian kopi bubuk pada rumah tangga di Kecamatan Curup Utara.

METODE PENELITIAN

Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) yakni di Kecamatan Curup Utara. Lokasi ini ditentukan atas pertimbangan karena Kecamatan Curup Utara yaitu salah satu kecamatan yang mayoritasnya ialah usahatani kopi jadi untuk konsumsi kopi bubuk biasanya warga membuat sendiri dari hasil usahatani, tapi demikian warga Kecamatan Curup Utara juga terkadang ada yang membeli kopi bubuk yang ada di warung-warung terdekat. Populasi pada analisis ini adalah siapa saja yang berjumpa secara kebetulan oleh peneliti dan siap menjadi responden, serta sesuai dengan kriteria untuk dijadikan sumber data, dengan total populasi sebesar 96 orang. Ketentuan responden yaitu rumah tangga yang sempat melaksanakan aktivitas dalam pembelian kopi bubuk.

Metode Analisis Data

Menganalisa tingkat pembelian kopi bubuk oleh rumah tangga di Kecamatan Curup Utara memakai analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan menguraikan atau menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Tingkat pembelian konsumen bisa diukur dengan kriteria tingkat pembelian. Untuk melihat tingkat pembelian butuh mengetahui nilai tertinggi dan terendah dari pembelian konsumen pada kopi bubuk.

Pada faktor-faktor yang mengakibatkan tingkat pembelian kopi pada rumah tangga di Kecamatan Curup Utara digunakan metode analisis regresi linear berganda, yang diturunkan pada metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Squar/OLS*), oleh model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5D + \mu$$

Keterangan :

Y	= Tingkat pembelian kopi bubuk (Rp/bulan)
a	= Konstanta
$b_1 - b_5$	= Koefisien variabel regresi
X1	= Pendapatan (Rp/bulan)
X2	= Jumlah anggota keluarga dewasa (Orang)
X3	= Tingkat pendidikan (Tahun)
X4	= Umur (Tahun)
D	= Persepsi terhadap produk
	D1 = produk baik (1)
	D2 = produk tidak baik (0)
μ	= Kesalahan pengganggu

Dengan Hipotesis :

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga dewasa, pendidikan, umur dan persepsi terhadap harga terhadap tingkat pembelian.

H1 = Ada pengaruh antara tingkat pembelian terhadap pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga dewasa, pendidikan, umur dan persepsi terhadap harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Terhadap Produk Kopi Bubuk

Persepsi konsumen terhadap suatu produk berpengaruh terhadap Keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini senada dengan hasil temuan [2], Persepsi yang baik dari konsumen akan memberikan nilai positif terhadap produk kopi bubuk. Berdasarkan dari beberapa teori yang dikemukakan oleh [3] mengemukakan persepsi yaitu proses bilamana kita menentukan, mengolah dan menafsirkan masukan informasi guna menciptakan potret dunia yang memiliki arti. [4] menyatakan bahwa persepsi yaitu proses bilamana individu menentukan, mengolah dan menginterpretasikan stimulus kedalam tatanan arti dan ilutrasi. Rincian persepsi konsumen terhadap produk kopi bubuk yang telah dinilai oleh responden bisa diperhatikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Persepsi Terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk

Atribut	Jumlah Persepsi Baik (Orang)	Jumlah Persepsi Tidak Baik(Orang)	Rata-Rata Skor
Harga	82	14	11,79
Kemasan	30	66	10,2
Aroma	76	20	11,91
Cita rasa	52	44	11,24
Warna	61	35	11,27

Sumber, Data Primer 2022

Atribut produk kopi bubuk di analisis ini memiliki 5 atribut yaitu harga, kemasan, aroma, cita rasa dan warna. Harga adalah suatu nilai produk, yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut [5]. Persepsi konsumen terhadap harga produk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan transaksi pembelian [6], [7], dan [8]. Pada Tabel 5.2 di atas bisa dilihat hasil pada atribut harga didapat persepsi baik 82 orang sedangkan 14 orang lainnya persepsi tidak baik, hal ini disebabkan sebagian orang yang beranggapan persepsi tidak baik menganggap harga yang ditawarkan kurang sesuai sedangkan 82 orang persepsi baik menyetujui harga yang ditawarkan pada produk kopi bubuk telah sesuai dan tidak memberatkan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Kemasan adalah wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk yang berperan sebagai sarana promosional [9]. Dalam atribut kemasan didapat persepsi baik sebanyak 30 orang dan persepsi tidak baik 66 orang, banyaknya yang menganggap bahwa atribut kemasan tidak baik dikarenakan konsumen menganggap kemasan yang disajikan tidak menarik dan biasa saja.

Aroma adalah bau yang ditimbulkan oleh rangsangan kimia yang tercium oleh syaraf-syaraf olfaktori yang berada dalam rongga hidung [10]. Atribut aroma pada analisis ini didapat persepsi baik sebanyak 76 orang dan persepsi tidak baik sebanyak 20 orang, dengan nilai tertinggi yaitu pada persepsi baik berarti aroma pada kopi bubuk yang dikonsumsi yaitu memiliki aroma yang khas dan enak dihirup.

Cita rasa merupakan gabungan dari aroma dan rasa. Dalam atribut rasa diperoleh persepsi baik 52 orang dan persepsi tidak baik 44 orang, artinya 52 orang setuju terhadap rasa kopi karena konsumen menganggap rasa kopi bubuk setiap merk terdapat perbedaan rasa tersendiri sedangkan 44 orang lainnya menganggap bahwa rasa setiap merk kopi bubuk sama saja.

Atribut warna kopi diperoleh persepsi baik 61 orang dan persepsi tidak baik 35 orang, artinya 61 orang menganggap bahwa warna kopi bubuk yang ditawarkan cukup menarik minat konsumen dalam mengonsumsi sedangkan 35 orang lainnya menganggap bahwa warna kopi bubuk biasa saja.

Tabel 2. Persepsi Terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk

Persepsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
Produk Baik	70	72,92	56,39
Produk Tidak Baik	26	27,08	
Total	96	100	

Sumber: Data Primer di olah, 2022.

Dari Tabel 1 bisa diperhatikan bahwa terdapat 70 dari 96 konsumen dengan persentase 72,92% menilai bahwa produk kopi bubuk yang ditawarkan merupakan baik. Sedangkan 26 responden lainnya dengan presentase 27,08% menilai bahwa produk yang ditawarkan tidak baik. Atribut produk kopi bubuk pada penelitian ini mempunyai 5 atribut yaitu harga, kemasan, aroma, rasa dan warna. Produsen harus memastikan bahwa atribut produk mereka menarik dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kopi bubuk. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti merek, kualitas, kemasan, dan harga yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut [11]. Hasil penelitian [12] dan [13], menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan kemasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Jumlah Pembelian Kopi Bubuk di Kecamatan Curup Utara

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Curup Utara dengan responden sebanyak 96 orang, didapat bahwa pembelian kopi bubuk tertinggi adalah sebesar 2.000 gram/bulan dan pembelian kopi bubuk terendah yaitu 250 gram/bulan. Rata-rata jumlah pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara ialah sebesar 827,4 gram/bulan. Berdasarkan tingkat pembelian, konsumen dihadapkan pada kriteria tingkat pembelian, berikut rumus menentukan interval :

$$Interval = \frac{M-N}{3}$$

$$Interval = \frac{2.000-500}{3}$$

$$Interval = 500$$

Tabel 3. Tingkat Pembelian Kopi Bubuk di Kecamatan Curup Utara

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Kriteria	Rata-rata (gram/bulan)
Jumlah Pembelian Kopi Bubuk (gram/bulan)				
500 - 1.000	72	75	Rendah	
1.001 - 1.501	20	20,8	Sedang	872.4
1.502 - 2.002	4	4,2	Tinggi	
Total	96	100		

Sumber: Data Primer di olah, 2022.

Kopi bubuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Rata-rata total anggota keluarga yang diteliti pada riset ini sebanyak 3 orang dan rata-rata konsumsi kopi bubuk sebesar 872,4 gram/bulan. Dengan rata-rata sebesar 872,4 gram/bulan tingkat pembelian

termasuk kedalam interval antara 500-1.000 gram/bulan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara adalah rendah. Kecamatan Curup Utara merupakan kecamatan yang mayoritas warganya ialah usahatani kopi, sehingga untuk konsumsi kopi bubuk warga biasanya membuat sendiri dari hasil usahatani namun terkadang warga Kecamatan Curup Utara masih membeli kopi bubuk di warung-warung terdekat.

Menurut data *International Coffe Organization (ICO)*, Indonesia yaitu Negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada 2020/2021, jumlah konsumsi sebanyak 5 juta kantong ukuran 60 kg. Provinsi Bengkulu pada tahun 2022 menduduki posisi ke-6 sebagai penghasil kopi terbanyak yaitu sebesar 86,5 ribu. Badan Pusat Statistik (2020) mengemukakan produksi kopi di Provinsi Bengkulu sebanyak 62,61 ribu ton dan Kabupaten Rejang Lebong merupakan kabupaten dengan produksi kopi tertinggi yaitu sebesar 20,01 ribu ton dengan rata-rata konsumsi perkapita di Kabupaten Rejang Lebong sebesar 42,297 gram/bulan. Mayoritas alasan konsumen dalam membeli kopi bubuk ialah untuk memenuhi kebutuhan karena kopi sudah dianggap sebagai minuman yang melekat pada semua kegiatan sehari-hari.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Kopi Bubuk di Kecamatan Curup Utara

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali & Dan (2017) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas berfungsi guna mengukur apakah pada model regresi ada korelasi yang besar atau ideal antar variabel independen. Jika ada korelasi besar diantara variabel bebasnya, jadi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jadi terganggu. Uji multikolinearitas dilaksanakan dengan memakai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model dijelaskan terbebas oleh gangguan multikolinearitas jika punya nilai *VIF* di bawah 10 atau *tolerance* di atas 0,1. Berikut yaitu hasil uji multikolinearitas pada analisis ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pendapatan (X1)	,824	1,214
Jumlah Anggota Keluarga Dewasa (X2)	,768	1,302
Tingkat Pendidikan (X3)	,767	1,303
Umur (X4)	,726	1,378
Persepsi Terhadap Produk (D)	,981	1,019

Sumber : Output SPSS, 2022.

Tabel 4 menggambarkan semua angka *VIF* < 10 atau angka *tolerance* > 0,1 yang berarti bahwa di model analisis ini tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Dengan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2010), yang menunjukkan bahwa variabel pada

penelitiannya punya angka VIF < 10 dan angka *tolerance* > 0,1 yang berarti bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas di model penelitian. Dampak dari multikolinieritas ialah bisa menyebabkan estimasi parameter regresi yang didapat pada analisis regresi linear berganda menjadi tidak efisien sebab bisa menyebabkan regresi berganda punya bias dan varians yang tinggi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah analisis statistic yang berfungsi guna mengukur apakah pada suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t oleh kesalahan di periode $t-1$ (sebelumnya). kalau terjadi korelasi, maka diduga ada masalah autokorelasi. Autokorelasi timbul sebab observasi yang beriringan sejalan waktu berhubungan satu sama lain. persoalan ini muncul sebab residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas karena satu observasi ke observasi lain. Model regresi yang bagus yaitu regresi yang lepas dari autokorelasi. Guna menemukan ada tidaknya autokorelasi, dilaksanakan pengolahan Durbin-Watson (dw).

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865 ^a	,748	,734	,20139	2,201

Sumber: Output SPSS, 2022

Dapat dilihat di Tabel 5. bahwa angka Durbin-Watson adalah sekitar 2,201. Pada penelitian ini dengan taraf 5% menggunakan 96 sampel (n) dengan 5 variabel bebas (k) sehingga didapat angka dL sekitar 1,5600 dan angka dU sekitar 1,7785. Jadi didapat $dU < d < 4-dU$ yang berarti tidak ada autokorelasi pada analisis ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilaksanakan untuk mengetahui arah dan seberapa tinggi pengaruh variabel independen pada variabel dependen

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	Thitung
Constant	-9,740	1,122	-8,684
Pendapatan Rumah Tangga (X1)	1,131	0,075	15,030*
Jumlah Anggota Keluarga Dewasa (X2)	0,026	0,101	0,256
Tingkat Pendidikan (X3)	-0,098	0,082	-1,205*
Umur Konsumen (X4)	-0,103	0,127	-0,808*
Persepsi Terhadap Produk (D)	-0,081	0,047	-1,735*
Adjusted $R^2 = 0,734$			
R = 0,748			
Fhitung = 53,517			

Ttabel

$$(a/2=0,025)(91)=\pm 1,98638$$

$$F_{tabel} = (0,05)(5)(91) = \pm 2,31$$

*=berpengaruh positif pada taraf kepercayaan 95%

Berdasar Tabel 6, maka didapat model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Ln}Y = -9,740 + 1,131(X1) + 0,026(X2) - 0,098(X3) - 0,103(X4) - 0,081(D) + e$$

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2), berfungsi sebagai menjelaskan seberapa maksimal kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian data menyatakan bahwa angka (R^2) sekitar 0,748. Angka tersebut menyatakan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari pendapatan rumah tangga, total anggota keluarga dewasa, tingkat pendidikan, usia konsumen dan persepsi terhadap produk pada variasi naik turunnya angka variabel dependen (pembelian kopi bubuk) yaitu sekitar 74,8% dan sisanya sekitar 25,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel yang dimasukkan pada model yang dipakai di riset.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi guna mengukur apakah semua variabel (variabel independen) yang ada pada penelitian secara beriringan berpengaruh nyata atau tidak pada pembelian kopi bubuk (variabel dependen). Uji F ini membandingkan angka F hitung oleh F tabel. Angka F tabel pada signifikan 5% dengan sekitar 2,31 dan dengan angka F hitung sekitar 53,517 jadi bisa didapat bahwa F hitung > F tabel atau $53,517 > 2,31$ yang artinya H_0 ditolak atau H_1 diterima yaitu variabel-variabel independen yaitu pendapatan rumah tangga (X1), jumlah anggota keluarga dewasa (X2), tingkat pendidikan (X3) dan umur (X4) dan persepsi terhadap produk (X5) secara beriringan punya pengaruh yang nyata pada variabel dependen yaitu jumlah pembelian kopi bubuk.

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji T pada riset diperlukan guna mengukur apakah tiap-tiap variabel dependen secara parsial berakibat nyata atau tidak pada jumlah pembelian kopi bubuk dengan membandingkan angka T hitung dengan T tabel.

A. Pendapatan Rumah Tangga

Hasil analisis yang diuji untuk variabel pendapatan rumah tangga didapat hasil bahwa T hitung > T tabel atau $15,030 > 1,98638$ jadi H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel pendapatan rumah tangga di riset ini memiliki pengaruh yang nyata pada pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara. Pendapatan rumah tangga adalah salah satu faktor terpenting pada ekonomi suatu rumah tangga guna memenuhi keperluan sehari-hari. Hasil penelitian ini senada dengan temuan [15], Haryani et al., (2022) dan Anggraini et al., (2017) bahwa pendapatan berpengaruh terhadap pembelian dan konsumsi, yang bermakna bahwa pendapatan rumah tangga akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli dan mengkonsumsi jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan rata-rata pendapatan diatas UMR yaitu sebesar Rp. 3.789.479/bulan, masyarakat Kecamatan Curup Utara sudah merasa mampu membeli kopi bubuk kemasan. Sehingga jika

pendapatan terus meningkat menyebabkan masyarakat enggan membuat olahan kopi bubuk sendiri dan lebih memilih untuk membeli kopi bubuk kemasan yang beredar.

B. Jumlah Anggota Keluarga Dewasa

Hasil analisis yang dilakukan untuk variabel total anggota keluarga dewasa didapat hasil bahwa $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ atau $0,256 < 1,98638$ jadi H_0 diterima atau H_1 di tolak berarti variabel jumlah anggota keluarga dewasa pada riset ini tidak memiliki pengaruh yang nyata pada pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara. Hal ini disebabkan karena responden pada penelitian ini tidak semua anggota keluarga dewasanya mengonsumsi kopi bubuk. Konsumsi kopi bubuk biasanya hanya dilakukan oleh kepala keluarga dan beberapa dari anggota keluarga dewasa ada yang mengonsumsi teh, bahkan ada juga yang tidak sama sekali mengonsumsi minuman kopi bubuk atau teh. Serupa pada pendapat Octaviani (2013) yang menunjukkan bahwa anggota keluarga memiliki peran dalam memilih pada pembelian suatu produk. Namun berbeda dengan penelitian [16] bahwa jumlah anggota keluarga tidak berpengaruh terhadap permintaan kopi.

C. Tingkat Pendidikan

Konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi biasanya amat berpengaruh ketika memilih dalam pembelian suatu produk. Hasil analisis yang dilakukan untuk variabel tingkat pendidikan di dapat hasil bahwa $-T \text{ hitung} > -T \text{ tabel}$ atau $-1,205 > -1,98638$ jadi H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel tingkat pendidikan pada riset memiliki pengaruh yang nyata pada pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara. Hasil riset ini selaras dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Haryani dkk (2022), menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan berpengaruh signifikan pada permintaan kopi bubuk.

D. Umur Konsumen

Dari hasil analisis yang dilakukan untuk variabel umur diperoleh bahwa $-T \text{ hitung} > -T \text{ tabel}$ atau $-0,808 > -1,98638$ jadi H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel umur konsumen di riset ini memiliki pengaruh yang nyata pada pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara. Hal ini disebabkan karena mengonsumsi kopi dianggap sebagai hal yang sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat Kecamatan Curup Utara, bahkan terkadang usia 15 tahun kebawah pun sudah dapat mengonsumsi kopi bubuk. Selaras dengan riset yang dilaksanakan Putra dkk (2015) yang menunjukkan bahwa tingkat umur berpengaruh nyata pada keputusan pembelian. Semakin bertambah usia konsumen akan mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian.

E. Persepsi Terhadap Produk

Dari hasil analisis yang dikerjakan untuk variabel persepsi terhadap produk didapat bahwa $-T \text{ hitung} > -T \text{ tabel}$ atau $-1,735 > -1,98638$ jadi H_0 ditolak atau H_1 diterima yang berarti variabel persepsi terhadap produk pada riset ini memiliki pengaruh yang nyata pada pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian [18] menyatakan bahwa berdasarkan tingkat keperluan atribut produk kopi bubuk dan kopi instan, didapat atribut produk yang paling diutamakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian ialah kualitas, rasa, aroma dan harga.

KESIMPULAN

1. Tingkat pembelian kopi bubuk oleh Kecamatan Curup Utara termasuk kategori rendah, dengan rata-rata pembelian sebesar 872,4 gram/bulan.

2. Faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara adalah variabel pendapatan rumah tangga. Sedangkan variabel jumlah anggota keluarga dewasa, tingkat pendidikan, umur konsumen dan persepsi terhadap produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pembelian kopi bubuk di Kecamatan Curup Utara.

SARAN

Saran untuk produksi kopi bubuk yang ada di Kabupaten Rejang Lebong terkhusus di Kecamatan Curup Utara mungkin lebih baik untuk meningkatkan produk komersil yang dihasilkan dikarenakan warung-warung yang berada di Kecamatan Curup Utara lebih banyak kopi bubuk hasil produksi luar Kecamatan daripada produk yang diproduksi di Kecamatan Curup Utara itu sendiri. Merk yang banyak beredar yaitu Kopi Bubuk Cang Eng dan Cap Jempol

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Solikaton, D. T. Kartono, and A. Demartoto, "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang)," *J. Anal. Sociol.*, vol. 4, no. 1, 2015.
- [2] I. Hanarti, M. V. Rahmadhani, E. W. Wibowo, and M. Minggu, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Jakarta," *J. Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 3, pp. 312–319, 2021.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jakarta: Indeks," 2009.
- [4] D. Sunyoto and Y. Saksono, "Perilaku konsumen," 2022.
- [5] N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019.
- [6] D. Edriani, "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen," *J. Ekobistek*, pp. 132–135, 2021.
- [7] D. W. Robi'ah and M. Nopiana, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 433–441, 2022.
- [8] K. Nisa, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 4, no. 1, pp. 44–57, 2022.
- [9] S. T. Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish, 2019.
- [10] J. K. Negara *et al.*, "Aspek mikrobiologis, serta sensori (rasa, warna, tekstur, aroma) pada dua bentuk penyajian keju yang berbeda," *J. Ilmu Produksi dan Teknol. Has. Peternak*, vol. 4, no. 2, pp. 286–290, 2016.
- [11] V. Pebriana, D. Kurniati, and N. Kusrini, "Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan," *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 20, no. 1, pp. 21–34, 2024.
- [12] D. Arista, E. Dolorosa, and A. Suharyani, "Pengaruh atribut produk kopi bubuk instan indocafe terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Pontianak," *SEPA J. Sos. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 17, no. 2, p. 83, 2021.

-
- [13] M. I. Sandy, S. P. Utama, and R. Reswita, "Sikap Dan Perilaku, Kinerja Produk, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau Di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara)," *Metta J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 141–157, 2021.
- [14] I. Ghozali and S. Dan, "Spss," *Semarang Badan Penerbit Univ. Diponegoro*, 2017.
- [15] M. W. Chandra and N. S. Fadjar, "analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi di malang tahun 2022 (studi kasus: jl. ikan tombro-kota malang)," *J. Dev. Econ. Soc. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 87–98, 2023.
- [16] N. S. Haryani, K. Budiraharjo, and M. Handayani, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung," *J. Litbang Provinsi Jawa Teng.*, vol. 20, no. 1, pp. 65–78, 2022.
- [17] P. Anggraini, B. S. Priyono, and M. Suryanty, "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tangga Di Kota Bengkulu," *J. AGRISEP Kaji. Masal. Sos. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, pp. 97–108, 2017.
- [18] V. De Yusa, B. Lilyana, S. Suwandi, and E. Nurjanah, "Sikap konsumen generasi milenial terhadap kopi bubuk dan kopi instan di kota Bandar Lampung," *Jesya (Jurnal Ekon. dan Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 2, pp. 2117–2126, 2022.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN