



## INTISARI

Peningkatan fenomena bisnis kedai kopi menimbulkan persaingan yang kompetitif. Untuk dapat bersaing, kedai kopi perlu memahami perilaku konsumennya. Atribut yang melekat pada kopi dan berbagai faktor memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui atribut kopi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi di kedai kopi Kabupaten Wonogiri, (2) mengetahui atribut kopi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kopi di kedai kopi Kabupaten Wonogiri, dan (3) mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi di kedai kopi Kabupaten Wonogiri. Penelitian dilakukan di dua kedai kopi Kabupaten Wonogiri yang ditentukan secara *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih secara *convenience sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Cochran's Q Test*, Analisis Multiatribut *Fishbein*, dan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa, varian rasa, suasana, dan fasilitas sebagai atribut yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi di kedai kopi. Atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kopi di kedai kopi. Adapun faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di kedai kopi adalah faktor budaya dan faktor psikologis.

Kata kunci: kopi, kedai kopi, atribut, perilaku konsumen, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*The increase in the coffee shop business raises competitive competition. To be able to compete, coffee shops need to understand consumer behavior. Attributes attached to coffee and various factors influence consumer purchasing decisions. This study aims to (1) determine the coffee attributes that influence consumer decisions in purchasing coffee at Wonogiri Regency's coffee shops, (2) to determine the most considered coffee attributes by consumers in coffee purchase decisions at Wonogiri Regency's coffee shops, (3) and to determine the factors that influence consumer decisions in purchasing coffee at Wonogiri Regency's coffee shops. The study was conducted at two coffee shops in Wonogiri Regency, determined by purposive sampling. The number of respondents is 100 people selected by convenience sampling. The methods used to analyze the data are Cochran's  $Q$  Test, Fishbein Multiattribute Analysis, and Multiple Linear Regression Analysis. The result of the study shows that the attributes of taste, taste variants, atmosphere, and facilities influence consumer decisions in purchasing coffee at coffee shops. The taste attribute is the most considered attribute by consumers in purchasing coffee at coffee shops. The factors that have a positive and significant influence on the decision to purchase coffee at a coffee shop are cultural factors and psychological factors.*

*Keywords: coffee, coffee shop, attribute, consumer behavior, purchase decision*