UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kopi Robusta Temanggung
'Ulya Roudhotul Fasya, Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.; Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Prof. Dr. Jamhari, S.P., M.P
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui atribut produk kopi robusta Temanggung yang tergolong penting, (2) mengetahui sikap konsumen terhadap produk kopi robusta Temanggung, (3) menganalisis pengaruh faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kopi robusta Temanggung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus – September 2026. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Kabupaten Temanggung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dengan jumlah 100 konsumen kopi robusta Temanggung. Data dianalisis dengan one sample wilcoxon signed rank test, uji Friedman, multiatribut Fishbein, dan regresi linear berganda dengan metode Ordinary Least Square (OLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk kopi robusta Temanggung yang tergolong penting adalah rasa, aftertaste, asal daerah, proses paca panen, harga, kemasan, dan merek dengan atribut yang paling dipertimbangkan adalah atribut rasa dan harga. Sikap konsumen positif terhadap produk kopi robusta Temangung serta faktor-faktor yang meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian adalah faktor pribadi dan psikologi. Saran penelitian adalah (1) pelaku usaha kopi robusta Temanggung perlu menerapkan pengendalian mutu untuk mempertahankan karakter cita rasa khas dan evaluasi harga secara berkala dengan membandingkan harga produk sejenis di pasar (2) menerapkan dan menjaga konsistensi proses pascapanen sesuai standar operasional diikuti dengan penyampaian informasi kepada konsumen mengenai jenis proses pascapanen yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (3) memprioritaskan pemenuhan selera konsumen melalui penyediaan cita rasa kopi yang berkualitas dan memperkuat sikap konsumen dalam mendukung produk lokal dengan menjaga keaslian produk (4) bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran (marketing mix) sebagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: preferensi konsumen, atribut produk, sikap konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, kopi robusta Temanggung.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kopi Robusta Temanggung
'Ulya Roudhotul Fasya, Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.; Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D.; Prof. Dr. Jamhari, S.P., M.P
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to (1) identify the product attributes of Temanggung robusta coffee that are considered important, (2) examine consumers' attitudes toward Temanggung robusta coffee, and (3) analyze the influence of personal, social, cultural, and psychological factors on the purchase decision making process of Temanggung robusta coffee. The study was conducted from August to September 2026. A quantitative descriptive research method was employed. The research location was purposively selected in Temanggung Regency. The samples were obtained using accidental sampling, involving 100 consumers of Temanggung robusta coffee. The data were analyzed using the one sample wilcoxon signed rank test, Friedman test, fishbein multiattribute model, and multiple linear regression using the Ordinary Least Squares (OLS) method. The results indicate that the important product attributes of Temanggung robusta coffee are taste, aftertaste, origin, post harvest process, price, packaging, and brand, with taste and price being the most highly considered attributes. Consumers exhibit a positive attitude toward Temanggung robusta coffee, while personal and psychological factors significantly enhance the purchase decision making process. Based on these findings, several recommendations are proposed. First, Temanggung robusta coffee producers should implement quality control measures to maintain the coffee's distinctive flavor characteristics and periodically evaluate product prices by comparing them with similar products available in the market. Second, producers should consistently apply standardized post-harvest processing procedures and communicate information regarding the post harvest methods used to consumers in order to enhance consumer trust. Third, producers should prioritize meeting consumer preferences by providing high quality coffee flavor while strengthening consumers' attitudes toward supporting local products through maintaining product authenticity. Finally, future research is recommended to incorporate the marketing mix as a factor influencing the purchase decision making process.

Keyword: consumer preferences, product attributes, consumer attitudes, purchase decision making process, Temanggung robusta coffee.