UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Temanggung
Amaral Safiar Ihsan, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D. ; Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan kopi spesialti meningkatkan perhatian konsumen terhadap karakteristik dan atribut produk kopi, termasuk kopi Arabika Temanggung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap atribut kopi Arabika Temanggung serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 konsumen kopi Arabika Temanggung yang berdomisili di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan model sikap multiatribut Fishbein serta regresi linier berganda dengan metode backward elimination. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut kopi Arabika Temanggung, dengan atribut rasa memperoleh nilai sikap tertinggi sebesar 21,11 dan kategori sangat positif. Preferensi konsumen menunjukkan kecenderungan terhadap aroma lembut, rasa dominan asam, dan harga yang dianggap sesuai. Hasil backward elimination menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, psikologis, dan sikap terhadap atribut kepahitan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Model terbaik memiliki Adjusted R^2 sebesar 47,6% dan signifikan secara simultan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh evaluasi atribut produk, tetapi juga oleh pengaruh lingkungan sosial dan karakteristik serta kondisi psikologis konsumen.

Kata kunci: preferensi konsumen; sikap konsumen; keputusan pembelian; kopi Arabika; perilaku konsumen

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Temanggung
Amaral Safiar Ihsan, Ir. Any Suryantini, M.M., Ph.D. ; Asih Kusumaningsih, S.P., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The development of specialty coffee has increased consumer attention to the characteristics and product attributes of coffee, including Temanggung Arabica coffee. This study aims to analyze consumer attitudes and preferences toward Temanggung Arabica coffee attributes and examine the factors influencing purchase decisions. A quantitative approach was employed involving 100 consumers of Temanggung Arabica coffee residing in Central Java and the Special Region of Yogyakarta. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Fishbein multiattribute attitude model and multiple linear regression with backward elimination. The results indicate that consumers have positive attitudes toward Temanggung Arabica coffee attributes, with taste obtaining the highest attitude score of 21.11 and categorized as very positive. Consumers preferred a soft aroma, predominantly acidic taste, and a price perceived as appropriate. The backward elimination results indicate that social, personal, psychological factors, and consumer attitudes toward bitterness positively influence purchase decisions. The final model obtained an Adjusted R^2 of 47.6% and was statistically significant simultaneously. These findings indicate that purchase decisions are not determined solely by product attribute evaluations but also by social influences, consumer characteristics, and psychological conditions.

Keywords: *consumer preference; consumer attitude; purchase decision; Arabica coffee; consumer behavior*