

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK ROBUSTA LOKAL DI WONOGIRI

Epram Sinurat¹, Kusnandar¹, Fanny Widadie^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kientingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171) 637457

*Email: epramsinurat149@student.uns.ac.id

Abstrak

Beragam varian kopi bubuk yang ada di pasaran mengakibatkan kesulitan bagi produsen kopi lokal dalam melakukan pemasaran dan bersaing dengan produk luar. Persaingan di industri kopi bubuk terlihat cukup kompetitif, dengan berbagai merek yang menawarkan kualitas, rasa, dan harga yang beragam. *specialty* dan pengolahan yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, faktor yang dipertimbangkan dan paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk robusta lokal di Wonogiri. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis faktor melalui SPSS. Metodologi ini melibatkan pengelompokan indikator menurut tingkat korelasi di antara indikator tersebut dan menetapkan jumlah subset berdasarkan *eigenvalue*, yang umumnya dianggap signifikan jika nilainya melebihi 1. Pendekatan ini khususnya berguna dalam pengaturan penelitian eksploratif dimana faktor-faktor yang memengaruhi variabel belum diidentifikasi dengan jelas. Lokasi penelitian terdiri dari 7 tempat produsen kopi bubuk robusta lokal di Wonogiri yang meliputi Wonogirich, Omah Kopi Ndorog, Kopi Tagar, Kowi, Kopi Girimulyo, Kopi Pucuk Slimas, dan Kopi Brenggolo. Analisis data menggunakan analisis faktor melalui metode *Principle Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 faktor inti yang didapatkan yakni, faktor daya tarik, faktor kepuasan konsumen dan faktor merek. Ketiga faktor tersebut menjadi pedoman dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha kopi bubuk robusta lokal. Faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kopi bubuk robusta lokal di Wonogiri adalah faktor daya tarik. Komponen faktor daya tarik terdiri dari variabel gaya hidup, pengalaman, kemudahan membeli, rasa, kemasan produk, keterjangkauan harga

Kata Kunci : kopi bubuk, keputusan pembelian, PCA, persaingan

1. PENDAHULUAN

Beragam varietas kopi yang dihasilkan diseluruh dunia, mulai dari kopi arabika hingga kopi robusta memberikan daya tarik bagi konsumen dan produsen dalam mengamati komoditas ini. Menurut Timbul & Berutu (2022), aroma yang khas dan manfaat yang diberikan membuat kopi memiliki potensi ekonomi yang penting untuk menjadi komoditas unggulan. Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu kabupaten yang menghasilkan komoditas kopi di sektor pertanian. Salah satu jenis kopi yang ada di Wonogiri yakni kopi robusta. Menurut Novianti *et al.* (2023), kopi Robusta merupakan varietas kopi yang tumbuh subur di dataran rendah, biasanya pada ketinggian 400 hingga 800 meter di atas permukaan laut. Penggolongan varietas kopi di Wonogiri dapat dianalisis berdasarkan ketinggian tempat penanaman dan karakteristik tanah. Kopi Robusta dibudidayakan di Pegunungan Seribu, khususnya di daerah Karangtengah, Tirtomoyo, Jatiroto, Kismantoro, dan Batuwarno. Beragam variasi kopi yang ada di pasaran memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam melakukan pembelian kopi. Konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kriteria jenis kopi yang dibutuhkan sehingga pelaku usaha kopi harus mengenali konsumen yang menjadi target pasarnya.

Tabel 1. Produksi Kopi Robusta di Kabupaten Wonogiri Tahun 2018-2023

Tahun	Produksi (Kg)
2018	42.550
2019	42.649
2020	44.481
2021	44.566
2022	46.275
2023	48.671

Produksi kopi robusta di Kabupaten Wonogiri tahun 2018-2023 dalam 5 tahun terakhir terbilang meningkat secara signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya petani yang mulai tertarik untuk mencoba menanam komoditas kopi karena lonjakan harga kopi yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Tingkat produksi kopi robusta yang dihasilkan oleh tiap daerah menjadikan kabupaten Wonogiri berpotensi dalam menjadikan kopi robusta sebagai komoditas unggulan di daerah tersebut

Kopi robusta (*Coffea canephora*) yang dihasilkan oleh Kabupaten Wonogiri biasanya sudah diperjual belikan dalam bentuk bubuk. Pengolahan kopi robusta yang dihasilkan oleh para petani memberikan nilai ekonomis yang tinggi bagi harga kopi robusta di Wonogiri. Produsen pengolah kopi seperti koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) umumnya sudah bermitra dengan petani kopi agar dapat memenuhi pasokan kopi yang diperlukan. Menurut Romdhon *et al.* (2019), kopi bubuk dapat sangat berkontribusi pada industri ketenagakerjaan setempat, memberikan nilai tambah untuk memastikan keamanan pasar dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Persaingan di industri kopi bubuk terlihat cukup kompetitif, dengan berbagai merek yang menawarkan kualitas, rasa, dan harga yang beragam. Menurut Giovanni *et al.* (2021), Persaingan bisnis kopi meningkat saat muncul trend minum kopi. Produsen kopi bubuk robusta lokal membangun dan menciptakan merek sendiri untuk memberikan *branding image* agar dapat dikenal masyarakat. Umumnya produsen kopi bubuk robusta membangun mitra kepada tiap petani atau kelompok tani kopi untuk mendapatkan *supply* biji lokal yang dihasilkan oleh petani. Tempat produsen kopi bubuk robusta menciptakan produk yang sekaligus memberikan keterangan bahan baku biji kopi yang dihasilkan berasal dari daerah yang terdapat di Wonogiri.

Persaingan produk-produk kopi bubuk memberikan tantangan bagi setiap produsen kopi untuk meningkatkan kualitas dan inovasi kemasan yang unik agar dapat bersaing dipasaran. Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha kopi untuk mengetahui faktor atau hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi robusta. Adanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan dijadikan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap bubuk kopi robusta sehingga dapat memberikan pemahaman sebagai landasan dalam melakukan kegiatan pemasaran bubuk kopi robusta di Wonogiri.

2. METODE PENELITIAN

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif sebagai pendekatan intinya. Penelitian ini dilakukan dengan memilih produsen kopi bubuk robusta lokal yang mengambil dari hasil pertanian kopi lokal. Tempat produsen kopi bubuk robusta lokal yang dipilih terdiri dari Wonogirich, Kopi Pucuk Slimas, Kopi Tagar, Kowi, Kopi Brenggolo, Lapak Kopi Girimulyo dan Omah Kopi Ndorog. Ketujuh lokasi produsen bubuk kopi robusta yang dijadikan sebagai lokasi penelitian ditentukan berdasarkan survei secara langsung untuk memastikan bahwa lokasi yang dipilih hanya menggunakan dan menjual kopi asli Wonogiri. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen akhir yang membeli kopi bubuk robusta lokal. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow (1997), sebagai berikut.

$$n = \frac{p(1-P)(Z_1 - \frac{\alpha}{2})^2}{D^2} \quad [1]$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan

P = *maximal estimation* (0,5)

D = limit dari *error* atau presisi absolut

Maka dari itu, dapat dihitung jumlah sampel yang diambil adalah:

Z = 95% dengan nilai 1,96

P = 0,5

D = 10%

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)(1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 responden dibagi secara *purposive* yang diambil dari tempat produsen kopi bubuk robusta lokal yang sudah dipilih oleh peneliti, sehingga responden tiap produsen kopi bubuk robusta lokal secara berurutan terdiri dari 15 responden di tiap tempat produsen kopi bubuk robusta lokal. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen akhir yang berdomisili Wonogiri dan berusia 18 tahun keatas serta sudah pernah membeli minimal sekali dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner yang sudah ditetapkan berdasarkan 13 variabel yang digunakan.

Proses uji validitas dan reabilitas 13 variabel dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Menurut Ramadhan et al., (2024), validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai kemampuan atribut-atribut yang digunakan dalam mengukur variabel. Salah satu teknik yang umum digunakan oleh peneliti untuk menguji validitas adalah korelasi *Bivariate Pearson*. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, seperti koefisien. Menurut Amalia et al., (2022), uji reliabilitas merupakan uji indeks yang menentukan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Derajat koefisien yang tinggi menghasilkan reliabilitas yang sangat baik. Dalam uji reliabilitas, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, suatu variabel dinyatakan reliabel atau konsisten. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Menurut Kusno (2019), dasar analisis faktor adalah melakukan dekomposisi matriks data menjadi matriks berdimensi lebih kecil. Ide terpenting dari analisis faktor akan ditunjukkan dengan cara sederhana. Secara matematis, analisis faktor ialah kombinasi linear dari variabel-variabel input yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$F_j = b_{j1}X_1 + b_{j2}X_2 + \dots + b_{jk}X_k \quad [2]$$

Keterangan :

F_j : Skor faktor ke-j

b_j : Koefisien skor faktor ke-j

X_k : Variabel ke-k yang telah distandarisasi

Analisis faktor membantu mereduksi data variabel melalui analisis PCA (*Principle Component Analysis*). Metode pelaksanaannya adalah mengumpulkan variabel-variabel yang terkait menjadi beberapa faktor umum, dimana satu faktor bersifat independen atau tidak berkorelasi dengan faktor lainnya. Terdapat pengujian penting seperti Uji *Barlett*, Uji *Kayser Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1 Analisis Faktor

Langkah awal dalam analisis faktor dengan mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat menentukan kelayakan dalam analisis faktor. Tahap ini dilakukan dengan melakukan uji Kaiser Meyer Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA). Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa layak data yang telah dikumpulkan untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel 2. Uji KMO and Barlett Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,813
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	429,040
	Df	78
	Sig.	,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Hasil nilai dari uji KMO dinyatakan layak dilanjutkan analisis faktor apabila memiliki kisaran nilai 0,5 sampai 1, sebaliknya apabila hasilnya di bawah 0,5 dapat dikatakan analisis faktor tidak layak untuk dilakukan. Hasil uji KMO-MSA diperoleh angka 0,813 yang lebih besar dari 0,5 dengan signifikansi yang dibawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan data yang diperoleh dapat dilakukan analisis faktor. Pengujian MSA bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi parsial dan koefisien korelasi antar tiap variabel. Hasil uji MSA dapat diketahui melalui tabel *anti image correlation* berikut.

Tabel 3. Anti Image Correlations

Variabel	Nilai MSA	Hasil
Gaya Hidup (X1)	0,856	Layak
Pengaruh Orang Lain (X2)	0,464	Tidak Layak
Pengalaman (X3)	0,840	Layak
Kemudahan Membeli	0,816	Layak
Rasa (X5)	0,816	Layak
Manfaat (X6)	0,801	Layak
Kemasan Produk (X7)	0,885	Layak
Keterjangkauan Harga (X8)	0,888	Layak
Promosi (X9)	0,455	Tidak Layak
Kualitas Produk (X10)	0,816	Layak
Lokasi (X11)	0,867	Layak
Merek (X12)	0,712	Layak
Pelayanan (X13)	0,835	Layak

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Terdapat 2 variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5. Variabel pengaruh orang lain dan variabel promosi memiliki nilai masing-masing 0,464 dan 0,455. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut tidak memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor. Maka dari itu, diperlukan pengujian kedua dengan tidak memasukkan kedua variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5. Pengujian kedua dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Kedua KMO and Barlett Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,851
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	390,272
	df	55
	Sig.	,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Nilai KMO yang dimiliki sebesar 0,851 yang menunjukkan kelayakan dalam melakukan analisis faktor. Maka dari itu, variabel-variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Kedua Anti Image Correlations

Variabel	Nilai MSA	Hasil
Gaya Hidup (X1)	0,897	Layak
Pengalaman (X3)	0,863	Layak
Kemudahan Membeli (X4)	0,829	Layak
Rasa (X5)	0,883	Layak
Manfaat (X6)	0,810	Layak
Kemasan Produk (X7)	0,891	Layak
Keterjangkauan Harga (X8)	0,898	Layak
Kualitas Produk (X10)	0,837	Layak
Lokasi (X11)	0,938	Layak
Merek (X12)	0,664	Layak
Pelayanan (X13)	0,789	Layak

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Anti Image Correlations diketahui bahwa ke-11 variabel memiliki nilai MSA melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang telah diuji memiliki kelayakan dalam melakukan analisis faktor. Total varian yang berasal dari suatu variabel awal yang dapat dijelaskan melalui faktor yang disebut dengan *communalities*. Kriteria nilai *extraction* harus lebih besar dari 0,50 yang menyatakan syarat *communalities* terpenuhi. Berikut merupakan hasil dari tabel *communalities* berisi setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 6. *Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
Gaya Hidup (X1)	1,000	0,569
Pengalaman (X3)	1,000	0,664
Kemudahan Membeli (X4)	1,000	0,685
Rasa (X5)	1,000	0,441
Manfaat (X6)	1,000	0,689
Kemasan Produk (X7)	1,000	0,567
Keterjangkauan Harga (X8)	1,000	0,433
Kualitas Produk (X10)	1,000	0,701
Lokasi (X11)	1,000	0,451
Merek (X12)	1,000	0,865
Pelayanan (X13)	1,000	0,746

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Nilai *communalities* pada masing-masing indikator memiliki nilai yang berbeda. Terdapat nilai *communalities* yang memiliki nilai dibawah 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang kurang kuat karena hanya mampu menjelaskan faktor yang terbentuk

sebesar dibawah 50%. Variabel yang memiliki nilai *communalities* dibawah 0,5 terdiri dari variabel rasa, keterjangkauan harga dan lokasi. Selain itu, terlihat didalam tabel terdapat variabel yang memiliki nilai *communalities* diatas 0,5 sebanyak 8 variabel yang terdiri dari, variabel gaya hidup, pengalaman, kemudahan membeli, manfaat, kemasan produk, kualitas produk, merek dan pelayanan. Setelah mengetahui nilai *communalities*, selanjutnya melihat hasil tabel *total variance explained*. Hasil dari *total variance explained* memperlihatkan seberapa banyak indikator yang dapat dijelaskan oleh setiap faktor. Pada *total variance explained* juga dapat diketahui nilai *eigenvalue* yang berfungsi dalam menentukan jumlah faktor yang dapat tereduksi. *Total variance explained* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. *Total variance explained*

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,565	41,496	41,496	3,137	28,519	28,519
2	1,235	11,224	52,720	2,548	23,164	51,682
3	1,010	9,186	61,906	1,125	10,224	61,906
4	,960	7,384	59,218			
5	,908	6,987	66,206			
6	,860	6,614	72,819			
7	,750	5,767	78,587			
8	,634	4,874	83,460			
9	,548	4,212	87,672			
10	,533	4,099	91,771			
11	0,457	3,519	95,290			
12	0,332	2,552	97,842			
13	0,281	2,158	100,000			

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Item yang diuji mampu menjelaskan keragaman yang terbentuk sebesar 61,906 %. Nilai *eigenvalue* merupakan bentuk nilai yang menunjukkan seberapa besar varians yang dapat dijelaskan dalam analisis. Kriteria nilai *eigenvalue* harus lebih besar dari 1, semakin besar nilai *eigenvalue* yang didapatkan maka, semakin besar komponen yang terbentuk dalam menjelaskan variasi data. Terlihat 3 faktor yang memiliki nilai *eigen value* diatas 1.

Setelah menentukan faktor-faktor inti yang terbentuk, tahap selanjutnya dengan melihat nilai *factor loading* yang terbentuk dalam setiap variabel. Nilai *factor loading* berguna untuk mengetahui korelasi antara variabel dengan faktor yang telah terbentuk. Menurut A. J. Sari *et al.* (2017), nilai *factor loading* diatas 0,5 dinyatakan valid dan konvergen validitas terpenuhi. Kriteria nilai *factor loading* suatu variabel memiliki nilai diatas 0,5 dan terkumpul menjadi satu faktor yang baru. Berikut merupakan tabel *rotated component matrix* yang berisi hasil rotasi matriks.

Tabel 8. *Rotated Component Matrix*

Variabel	Component		
	1	2	3
Gaya Hidup (X1)	,730	,142	,124
Pengalaman (X3)	,703	,283	-,300
Kemudahan Membeli (X4)	,775	,241	,162
Rasa (X5)	,506	,386	-,191
Kemasan Produk (X7)	,672	,199	,095
Keterjangkauan Harga (X8)	,640	,119	,095
Manfaat (X6)	,089	,825	,001
Kualitas Produk (X10)	,252	,796	,062
Lokasi (X11)	,455	,459	,182
Merek (X12)	,168	,087	,910
Pelayanan (X13)	,292	,810	,073

Sumber : Analisis Data Primer, 2025

Indikator-indikator yang tergabung dalam satu faktor inti. Masing-masing indikator yang terlihat memiliki nilai *factor loading* diatas 0,5. Faktor 1 diberi nama daya tarik karena mencakup 6 variabel yang terdiri dari variabel gaya hidup (X1), pengalaman (X3), kemudahan membeli (X4), rasa (X5), kemasan produk (X7), keterjangkauan harga (X8). Penamaan faktor 1 menjadi daya tarik didapatkan atas dasar variabel-variabel yang menjadi pemicu daya tarik konsumen. Faktor 2 diberi nama kepuasan konsumen karena mencakup 3 variabel yang terdiri dari variabel manfaat (X6), kualitas produk (X10), dan pelayanan (X13). Hubungan ketiga variabel memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen. Selanjutnya, faktor 3 diberi nama faktor merek karena hanya terdiri dari satu variabel yakni, variabel merek (X12).

3.2 Analisis Kesesuaian Pemeliharaan sesuai Standar GAP Kopi

Faktor daya tarik merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi bubuk robusta lokal di Wonogiri. Faktor daya tarik produk memiliki total varians sebesar 41,496% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4,565. Penamaan faktor daya tarik diberikan karena mencakup variabel gaya hidup, pengalaman, kemudahan membeli, rasa, kemasan produk, keterjangkauan harga. Menurut Naufal *et al.* (2015), produk yang memiliki minat beli yang tinggi merupakan produk yang dapat memberikan daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Kemudahan membeli, rasa, kemasan produk dan keterjangkauan harga menjadi aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Ibadurrahman & Hafid, 2022). Konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan masyarakat di Wonogiri, umumnya kopi dikonsumsi sebelum melakukan aktivitas. Menurut Adiwinata *et al.*, (2021), mengonsumsi kopi yang sudah menjadi gaya hidup yang melekat dalam aktivitas seseorang akan sulit untuk dilepaskan. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang dalam menyesuaikan diri dan memiliki dampak untuk mendorong kebutuhan dan sikap individu yang mempengaruhi penggunaan produk (Rusdiana *et al.*, 2024). Produsen kopi bubuk robusta lokal di Wonogiri memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online*. Hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk tanpa harus datang secara langsung.

Menurut Nurrahmanto & Rahardja (2015), pengalaman merupakan interaksi antar konsumen dengan sebuah produk yang dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen akan produk tersebut. Pengemasan yang kokoh dan terjaga dapat mencegah kerusakan fisik produk didalamnya. Adanya kemasan tidak hanya dapat melindungi produk, namun memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan menambah nilai informasi produk didalamnya. Menurut Vinsensia *et al.*, (2023), kemasan dapat membantu untuk memberikan perbedaan dengan produk pesaing. Kemasan dapat membentuk citra dalam benak konsumen, dimana konsumen dapat menentukan produk hanya melalui visual kemasan produk tersebut (Yulinda Salsabila & Hidayat Nugroho, 2022). Menurut Durisa & Sismanto (2024), rasa memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam keputusan

pembelian, jika suatu produk yang memiliki cita rasa yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen kemungkinan besar mampu menarik minat beli seseorang.

Faktor kepuasan konsumen memiliki total varian sebesar 11,224% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,235. Penamaan faktor kepuasan konsumen dikarenakan faktor ini terdiri dari variabel manfaat, kualitas produk dan pelayanan. Menurut Novel *et al.* (2022), kepuasan dapat dipengaruhi melalui perbandingan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Adanya peluang pembelian ulang oleh konsumen terjadi saat konsumen sudah meyakini produk yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan konsumen. Kepercayaan diperoleh melalui berbagai aspek yang mengacu terhadap kredibilitas suatu produk (Anisah *et al.*, 2021). Kualitas produk, pelayanan dan manfaat merupakan aspek yang saling berhubungan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Anita (2020), kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor citra merek memiliki nilai total varians sebesar 9,186% dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,010. Variabel yang membentuk faktor merek adalah variabel merek. Menurut Marlius & Mutiara (2022), adanya merek memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membedakan antar produk sehingga menimbulkan loyalitas terhadap sebuah merek. Citra merek memberikan pandangan bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk saat belum memiliki informasi atau pengetahuan yang cukup terhadap sebuah produk. Pengaruh citra merek dapat memberikan motivasi loyalitas merek sebuah produk Ritmaratri & Yola (2020). Kesadaran akan sebuah merek didapatkan saat konsumen menyimpan sebuah kesan saat pertama kali mengetahui merek tersebut dan dapat mengenali merek meskipun dengan kondisi yang berbeda. Menurut Apriany & Gendalasari (2022), citra merek yang kuat akan memberikan asumsi positif kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak akan ragu dalam melakukan pembelian.

Daya tarik membantu penjual kopi bubuk robusta lokal di Wonogiri dalam mengetahui strategi yang dirasakan oleh konsumen saat membuat perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan yang diterima. Menurut Atmaja *et al.* (2020), umumnya konsumen ketertarikan tiap konsumen terhadap suatu produk akan berbeda-beda, bergantung keinginan dan kebutuhan tiap individu. Daya tarik produk merangkum aspek-aspek yang membuat sebuah produk menarik bagi pelanggan.

4. KESIMPULAN

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 70,48%, usia responden yang berada di usia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 40,96%. Tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh S1/ sederajat sebesar 64,76%, memiliki profesi sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 39,05% dan memiliki pendapatan di angka Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebesar 39,05%. Umumnya pembelian kopi bubuk robusta lokal didominasi oleh konsumen yang membeli di harga Rp 15.000 Rp 20.000 per 100 gram. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kopi bubuk robusta lokal terbagi menjadi 3 faktor inti yang terdiri dari faktor daya tarik, faktor kepuasan konsumen, faktor merek. Faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kopi bubuk robusta lokal di Wonogiri adalah faktor daya tarik dengan jumlah nilai *factor loading* sebesar 4,565. Faktor daya tarik terdiri dari variabel gaya hidup, pengalaman, kemudahan membeli, rasa, kemasan produk, keterjangkauan harga

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Anisah, Handrijaningsih, L., & Wibisono, S. M. T. . dan B. S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 15(April), 58–66.

- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.
- Atmaja, J., Susanto, T. T., Rizal, K., & Nurdiansyah, C. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart. *J-Ika*, 7(2), 148–154. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.9014>
- Durisa, A., & Sismanto, A. (2024). *Pengaruh lokasi, rasa, dan ciri khas terhadap loyalitas konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian pada makanan khas di kabupaten seluma desa air teras*. 197–212.
- Giovanni, A., Nadapdap, H. J., & Pertanian, F. (2021). *Mixed Strategy Dalam Persaingan Bisnis Industri Pengolahan Kopi Bubuk Di Kota Salatiga (Studi Kasus di Kopi Babah Kacamata Salatiga)*. 13(1), 210–223.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Naufal, R. A., Tae, A., & Manajemen, J. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26–32.
- Novianti, R., Rahayuniati, R. F., & Suroto, A. (2023). Penanganan Pascapanen Kopi Robusta Baseh Terhadap Organisme Pengganggu Tanaman: Tinjauan. *Jurnal Agritechno*, 16(2), 75–84. <https://doi.org/10.70124/at.v16i2.1174>
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Ritmaratri, Yola, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI PERINGKAT*, 4(3), 633–646. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Romdhon, M. M., Andani, A., & Ayu, A. M. (2019). Financial Feasibility Sensitivity of Coffee Processing. *Agrisep*, 17(1), 31–38. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.31-38>
- Rusdiana, D., Dewanto, I. J., Pd, M., & Riyanto, S. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, 3(1), 711–723.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & ... (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian*, 4(3).
- Yulinda Salsabila, A., & Hidayat Nugroho, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1942–1957. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1463>