



Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan

The Relationship Of Product Attributes To The Purchase Decision Process Of Juragan Powder Coffee Products

Vina Pebriana¹, Dewi Kurniati^{2*}, Novira Kusri³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura,
Pontianak

*Kontak penulis: dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

Abstract

This study analyzes the relationship between product attributes and the purchase decision process for Juragan ground coffee products in Kubu Raya Regency. Respondents amounted to 50 people who were carried out by accidental sampling. The data analysis technique used is the Spearman rank test with SPSS 21 software. The results showed that the product attribute variables that had a relationship with the purchasing decision process of Juragan ground coffee products were product quality, packaging, and price. In contrast, the brand had no relationship with the purchasing decision process of Juragan ground coffee products in Kubu Raya Regency. This means that more attractive packaging, good product quality, and affordable prices will make consumers purchase Juragan ground coffee products in Kubu Raya Regency.

Keywords: Product Attributes; Purchasing Decision Process; Spearman Rank Test

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya. Responden berjumlah 50 orang yang dilakukan secara accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah *uji rank spearman* dengan *software SPSS 21*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari atribut produk yang mempunyai hubungan dengan proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan ialah kualitas produk, kemasan dan harga, sedangkan merek tidak terdapat hubungan dengan proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya. Hal ini berarti semakin menarik kemasan dan memiliki kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya.

Keyword: Atribut Produk; Proses Keputusan Pembelian; Uji Rank Spearman

1. Pendahuluan

Kopi sebagai tanaman perkebunan yang memberikan kontribusi besar terhadap perolehan devisa negara. Perekonomian nasional sangat diuntungkan dengan keberadaan kopi karena memiliki banyak manfaat, seperti menambah pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan daerah, mendorong agribisnis dan agroindustri, serta memfasilitasi pelestarian lingkungan. Berbagai peran tersebut menjadikan kopi sebagai komoditas krusial bagi stabilitas ekonomi Indonesia. (Sudjarmoko, 2013)

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat perkotaan dan peningkatan pendapatan. Prospek agribisnis kopi di Indonesia memberikan peluang usaha dari hulu hingga hilir. Produsen kopi terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan data dari *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa tren konsumsi kopi domestik terus naik (Annur, 2020).

Penyebab peningkatan konsumsi kopi domestik termasuk pertumbuhan penduduk, pola sosial yang mendukung konsumsi kopi, harga yang terjangkau, serta kepraktisan dan variasi citarasa yang disukai konsumen. Budaya minum kopi telah menjadi tren di berbagai kalangan masyarakat, terutama di cafe dan kedai kopi di kota-kota besar serta di kedai atau warung kopi di daerah pedesaan (Susila, 2005).

Dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, produsen kopi berlomba-lomba untuk memproduksi kopi bubuk. Di Kalimantan Barat, UMKM Juragan Muda di Kabupaten Kubu Raya adalah salah satu contoh produsen kopi bubuk yang muncul berkat semangat pemuda di desa Punggur. UMKM Juragan Muda telah memberikan insentif kepada petani lokal untuk merawat pohon kopi mereka.

Meskipun UMKM Juragan Muda telah berhasil memproduksi Kopi Juragan yang menjadi produk unggulan di Kabupaten Kubu Raya, mereka menghadapi penurunan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka, seperti informasi produk yang jelas, merek, kualitas, kemasan, dan harga.

Atribut produk, seperti merek, kualitas, kemasan, dan harga, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produsen harus memastikan bahwa atribut produk mereka menarik dan memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kopi bubuk Juragan. Dengan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini, UMKM Juragan Muda dapat mengatasi penurunan penjualan dan mendorong pertumbuhan usaha mereka (Tjiptono, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atribut produk dengan proses pengambilan keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji *rank Spearman*, yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel. Berbeda dengan uji lainnya, uji *rank Spearman* tidak mensyaratkan variabel mengikuti distribusi normal, dan menganggap variabel memiliki kondisi yang mirip. Korelasi peringkat digunakan ketika pengukuran kuantitatif yang tepat tidak dapat dicapai.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Kubu Raya dengan pertimbangan merupakan tempat produksi kopi bubuk Juragan dan produk ini merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Kubu Raya. Selanjutnya, *Accidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel, dan penelitian ini melibatkan 50 peserta sebagai responden. Data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis secara kuantitatif. Untuk melakukan analisis, uji *rank Spearman* digunakan, yang penting untuk menilai kedekatan hubungan antara dua variabel. Tidak seperti tes lainnya, uji *rank Spearman* tidak mengharuskan variabel untuk menyesuaikan dengan distribusi normal, dan mengasumsikan variabel yang tidak diketahui memiliki kondisi yang serupa. Korelasi peringkat digunakan ketika pengukuran kuantitatif yang tepat tidak dapat dicapai.

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel dependen menangkap fokus utama peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang bereaksi atau merespons ketika dihubungkan dengan variabel independen, dan pengamatan serta pengukurannya menentukan dampak yang ditimbulkan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah pengambilan keputusan konsumen yang dilambangkan dengan Y yang sangat dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang meliputi efek positif dan negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah faktor yang bertanggung jawab untuk mempengaruhi atau membawa perubahan pada variabel dependen (hasil). Dalam penelitian khusus ini variabel bebas meliputi merek, kualitas produk, kemasan, dan harga.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilanjutkan dengan analisis data, data yang terkumpul akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dengan nilai r tabel, menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-2$. Jika nilai r hitung > nilai r tabel, maka data dianggap valid. Selain itu, untuk menilai reliabilitas data, analisis bersama dari semua pertanyaan dapat dilakukan. Jika nilai $\alpha > 0,70$, maka data tersebut dianggap reliabel.

3.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian atau konsumen produk kopi bubuk Juragan di kabupaten Kubu Raya didominasi usia yang berada pada kategori 26 - 35 tahun sebesar 52%. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang membeli kopi bubuk Juragan mayoritas terdiri dari perempuan sebesar 54%. Tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah lulusan perguruan tinggi sebesar 78%. Adapun mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini ialah pegawai swasta sebesar 40%. Jumlah pendapatan responden perbulannya didominasi pada kisaran <1.000.000 - 2.000.000 sebesar 36%. Mayoritas anggota keluarga responden ialah 3 - 4 orang sebesar 56%.

3.2 Deskriptif Jawaban Responden Per Indikator Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Analisis bagian atribut produk dengan variabel merek, kualitas produk, kemasan dan harga dalam proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan dapat dilihat dari presentase setiap jawaban yang dipilih responden. Variabel merek, kualitas produk, kemasan, harga dan proses keputusan pembelian terbagi kedalam beberapa indikator yang mana setiap indikator memiliki pertanyaan masing-masing.

1) Merek

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah "merek," yang terbagi menjadi empat indikator utama, yaitu "kesadaran merek," "asosiasi merek," "persepsi merek," dan "loyalitas merek." Hasil jawaban dari responden terhadap merek ini tersedia dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1.
Jawaban Responden Berdasarkan Merek

Variabel	Indikator	Pengukuran	Persentase Jawaban
Merek	Kesadaran merek	Ketika ingin membeli kopi bubuk, merek yang muncul dibenak anda adalah Kopi Juragan.	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 6 %
			Skor 4 = 36 %
			Skor 5 = 58 %
Asosiasi merek	Kopi Juragan adalah merek kopi bubuk yang mudah ditemui.	Skor 1 = 0 %	
		Skor 2 = 2 %	
		Skor 3 = 8 %	
		Skor 4 = 24 %	
		Skor 5 = 66 %	
Persepsi merek	Kopi Juragan adalah merek kopi bubuk lokal dengan kualitas/keunggulan yang baik.	Skor 1 = 0 %	
		Skor 2 = 2 %	
		Skor 3 = 14 %	
		Skor 4 = 22 %	
		Skor 5 = 62 %	
Loyalitas merek	Saya akan tetap membeli produk Kopi Juragan meskipun harganya naik dan lebih tinggi daripada produk kopi bubuk merek lainnya yang sejenis.	Skor 1 = 0 %	
		Skor 2 = 2 %	
		Skor 3 = 6 %	
		Skor 4 = 44 %	
		Skor 5 = 48 %	

Berdasarkan data dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Kopi Juragan telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen di Kabupaten Kubu Raya. Mayoritas responden memberikan penilaian sangat positif pada indikator kesadaran merek, dengan banyak yang sangat setuju bahwa ketika mereka ingin membeli kopi bubuk, merek Kopi Juragan adalah yang pertama muncul dalam pikiran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengidentifikasi merek ini sebagai pilihan utama mereka. Ini juga menegaskan bahwa Kopi Juragan telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat dan dampaknya terlihat dalam pola pembelian konsumen.

Selanjutnya, dalam indikator asosiasi merek, responden menyatakan bahwa Kopi Juragan memiliki ciri khas yang sangat dikenali. Dari warna kemasan yang dominan hitam hingga motif batik khas Kubu Raya, cita rasa kopi yang khas, logo merek, dan slogan yang unik, semuanya membantu produk ini menonjol dan dengan mudah dikenali oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa Kopi Juragan telah berhasil menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan ciri khasnya, yang dapat menjadi faktor penting dalam membangun kesetiaan konsumen.

Terakhir, pada indikator persepsi merek dan loyalitas merek, responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas dan karakteristik produk Kopi Juragan. Merek ini dianggap memiliki keunggulan dengan tingkat kekentalan yang pas, rasa yang ringan di mulut, cita rasa pahit yang enak, dan aroma yang segar. Penggunaan 100% biji kopi robusta juga menjadi nilai tambah. Selain itu, responden menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek ini dengan menyatakan kembali memilih Kopi Juragan dan yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik. Konsistensi produk dalam memberikan pengalaman rasa yang memuaskan telah menciptakan konsumen yang mau membeli kembali, yang merupakan tanda kuat dari loyalitas merek yang sukses. Kesimpulannya, Kopi Juragan telah berhasil membangun

kesadaran merek yang kuat, menciptakan asosiasi merek yang khas, dan memenangkan hati konsumen dengan kualitas dan konsistensi produknya.

2) Kualitas Produk

Variabel kedua pada penelitian ini ialah kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari 4 indikator yaitu kinerja, keandalan, daya tahan dan estetika. Adapun jawaban responden berdasarkan kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2.
 Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Pengukuran	Persentase Jawaban
Kualitas produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	Produk Kopi Juragan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 6 %
			Skor 4 = 46 %
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Cita rasa produk Kopi Juragan lebih enak dibandingkan dengan produk pesaing.	Skor 5 = 48 %
			Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 8 %
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk Kopi Juragan memiliki tingkat kondisi daya tahan yang tahan lama (jika kemasan sudah dibuka).	Skor 4 = 48 %
			Skor 5 = 44 %
			Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Saya menyukai desain dari kemasan produk Kopi Juragan.	Skor 3 = 6 %
			Skor 4 = 40 %
			Skor 5 = 54 %
			Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 4 %
			Skor 4 = 46 %
			Skor 5 = 50 %

Berdasarkan data dari Tabel 2, responden secara dominan menyatakan kepuasan tinggi terhadap kualitas produk Kopi Juragan. Mayoritas responden memilih skor 4 dan 5, menunjukkan kepuasan mereka terhadap berbagai aspek kinerja produk. Mereka sangat setuju bahwa Kopi Juragan sesuai dengan keinginan konsumen, tidak menyebabkan kembung, dan memberikan manfaat kesehatan seperti meningkatkan konsentrasi serta memiliki aroma yang menenangkan dan membangkitkan semangat.

Keandalan produk juga mendapat penilaian tinggi, dengan responden setuju bahwa rasa Kopi Juragan lebih enak dibandingkan dengan produk sejenis. Tingkat kekentalan yang pas, rasa yang ringan di mulut, rasa pahit yang enak, dan aroma khas menjadi faktor yang membuat produk ini dianggap andal. Selanjutnya, daya tahan produk juga dinilai sangat baik, dengan responden menyatakan bahwa Kopi Juragan dapat bertahan hingga 5 bulan dalam suhu ruangan, terutama jika disimpan dengan baik atau tetap dalam kemasan yang berbahan seal foil packaging. Akhirnya, dari segi estetika, kemasan produk dianggap unik dengan dominasi warna hitam dan gambar batik motif khas yang mencerminkan asal produk, yaitu Kubu Raya. Dalam keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Juragan mendapatkan pengakuan positif dari konsumen dalam hal kualitas, kinerja, dan estetika produknya.

3) Kemasan

Variabel ketiga pada penelitian ini ialah kemasan. Kemasan terdiri dari 3 indikator yaitu desain kemasan, mutu kemasan dan inovasi kemasan. Adapun jawaban responden berdasarkan kemasan dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3.
Jawaban Responden Berdasarkan Kemasan

Variabel	Indikator	Pengukuran	Persentase Jawaban
Kemasan	Disain kemasan	Desain kemasan produk Kopi Juragan membuat saya tertarik untuk membeli.	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 26 %
			Skor 4 = 58 %
			Skor 5 = 16 %
	Mutu kemasan	Produk Kopi Juragan dikemas dengan bahan yang baik dan tidak mudah rusak, sehingga dapat melindungi isi produk.	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 6 %
			Skor 4 = 36 %
			Skor 5 = 58 %
	Inovasi kemasan	Informasi / keterangan yang tertera pada produk Kopi Juragan dapat menambah wawasan anda untuk membeli produk.	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 6 %
			Skor 4 = 58 %
			Skor 5 = 36 %

Dari data yang terdapat dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aspek kemasan. Mayoritas responden memilih skor 4 atau 5, yang mengindikasikan kepuasan mereka terhadap desain kemasan yang dominan berwarna hitam dengan informasi komposisi produk yang jelas, logo khas UMKM Juragan Muda Indonesia, serta logo halal. Desain kemasan ini berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, mutu kemasan juga mendapat penilaian sangat tinggi dari responden. Mereka menganggap bahwa kemasan produk Kopi Juragan tidak mudah rusak, tahan lama, kedap udara, dan bersegel berkat penggunaan bahan *seal foil packaging*. Ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya memiliki nilai estetika yang baik, tetapi juga mampu menjaga kualitas produk dengan baik. Terakhir, inovasi kemasan seperti mencantumkan informasi yang informatif tentang produk, nama media sosial, komposisi produk, nomor BPOM, dan tanggal kadaluarsa dianggap sebagai nilai tambah yang memperkaya pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam keseluruhan, aspek kemasan memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Juragan.

4) Harga

Variabel keempat pada penelitian ini ialah harga. Harga terdiri dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Adapun jawaban responden berdasarkan harga dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4.
 Jawaban Responden Berdasarkan Harga

Variabel	Indikator	Pengukuran	Persentase Jawaban
Harga	Keterjangkauan harga	Produk Kopi Juragan memiliki harga yang terjangkau	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 10 %
			Skor 4 = 64 %
			Skor 5 = 26 %
Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk Kopi Juragan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 10 %
			Skor 4 = 74 %
			Skor 5 = 16 %
Daya saing harga	Daya saing harga	Harga produk Kopi Juragan dapat bersaing dengan produk kopi bubuk lainnya.	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 2 %
			Skor 4 = 70 %
			Skor 5 = 16 %
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk Kopi Juragan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 2 %
			Skor 4 = 54 %
			Skor 5 = 44 %

Berdasarkan data dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek harga. Mayoritas responden memilih skor 4, yang menunjukkan bahwa mereka merasa harga produk Kopi Juragan terjangkau. Kemasan dengan *seal foil packaging* yang menjaga kualitas produk dianggap sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, manfaat kopi Juragan yang mengandung kafein juga dianggap sebanding dengan harganya, karena dapat memperbaiki suasana hati, meningkatkan konsentrasi, mengurangi risiko depresi, dan meningkatkan kewaspadaan. Responden juga menganggap bahwa Kopi Juragan mampu bersaing dengan produk kopi bubuk lainnya dalam hal harga yang terjangkau, kemasan yang baik, dan kualitas produk yang memadai.

Dalam keseluruhan, penilaian positif dari responden terhadap aspek harga menunjukkan bahwa harga produk Kopi Juragan dianggap wajar sesuai dengan manfaat yang diberikan dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencerminkan keberhasilan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Kopi Juragan dalam memasarkan produknya.

5) Proses Keputusan Pembelian

Variabel proses keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Indikator proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun jawaban responden berdasarkan proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5.
Jawaban Responden Berdasarkan Proses Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pengukuran	Persentase Jawaban
Proses keputusan pembelian	Pengenalan masalah	Apa yang anda harapkan ketika mengkonsumsi Kopi Juragan ?	Skor 1 = 0 %
			Skor 2 = 0 %
			Skor 3 = 10 %
			Skor 4 = 52 %
			Skor 5 = 38 %
Pencarian informasi	Dari mana anda memperoleh informasi mengenai produk Kopi Juragan ?	Skor 1 = 0 %	
		Skor 2 = 0 %	
		Skor 3 = 2 %	
		Skor 4 = 50 %	
		Skor 5 = 48 %	
Evaluasi alternatif	Apa yang anda pertimbangkan saat memilih produk Kopi Juragan sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan anda ?	Skor 1 = 0 %	
		Skor 2 = 0 %	
		Skor 3 = 2 %	
		Skor 4 = 56 %	
		Skor 5 = 42 %	
Keputusan pembelian	Bagaimana anda memutuskan untuk membeli produk Kopi Juragan ?	Skor 1 = 0 %	
		Skor 2 = 2 %	
		Skor 3 = 2 %	
		Skor 4 = 46 %	
		Skor 5 = 50 %	
Perilaku pasca pembelian	Apa yang anda lakukan selanjutnya, setelah mengkonsumsi produk Kopi Juragan ?	Skor 1 = 0 %	
		Skor 2 = 0 %	
		Skor 3 = 2 %	
		Skor 4 = 58 %	
		Skor 5 = 40 %	

Proses pengambilan keputusan pembelian produk kopi bubuk merek "Juragan" melibatkan beberapa tahap yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan oleh responden. Dalam tahap ini, terungkap bahwa mayoritas responden mengkonsumsi kopi pada berbagai waktu, terutama pagi hari sebelum berangkat kerja, siang/malam saat istirahat, malam hari, dan ketika ada tamu datang. Konsumsi kopi pada berbagai waktu ini disebabkan oleh kebutuhan akan tambahan nutrisi, kebiasaan, dan sebagai teman saat bersantai. Ini menunjukkan bahwa produk kopi bubuk Juragan memiliki peluang pasar yang kuat di berbagai konteks konsumsi.

Setelah pengenalan kebutuhan, responden melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut. Mayoritas responden mencari informasi dari brosur, teman, keluarga, dan media sosial Kopi Juragan. Ini menunjukkan pentingnya promosi produk melalui berbagai saluran komunikasi dan rekomendasi dari orang terdekat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif, di mana responden mempertimbangkan kriteria-kriteria seperti rasa, merek terkenal, kemasan, sejarah produk, dan sertifikasi BPOM dalam memilih produk. Ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut ini memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Terakhir, pada tahap keputusan pembelian, mayoritas responden telah merencanakan pembelian setelah memperoleh detail produk dan merek. Ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia telah memengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Setelah pembelian, perilaku pasca pembelian menjadi

penentu kepuasan konsumen. Tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang puas dengan produk cenderung merekomendasikannya kepada teman dan memberikan penilaian baik, yang dapat berkontribusi pada citra merek yang positif dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih lanjut. Secara keseluruhan, pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan pembelian produk kopi Juragan menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, sumber informasi, evaluasi kriteria, dan perilaku pasca pembelian dalam membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keberhasilan produk di pasar.

3.2 Hubungan Atribut produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Penentuan/keputusan akhir apakah akan membeli produk atau tidak adalah hasil dari beberapa keputusan yang dibuat selama tahap sebelumnya dari proses keputusan pembelian. Dalam merumuskan strategi mengenai penawaran perusahaan, sangat penting untuk mempertimbangkan atribut produk seperti merek, kualitas produk, kemasan, dan harga, karena faktor-faktor ini akan dikaitkan dengan produk yang dihasilkan. Bagi perusahaan, memperhatikan dan mengelola atribut produk dengan baik menjadi kunci dalam membedakan produk mereka dengan yang lain dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.3 Merek (X1) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6.

Hasil Uji *Rank Spearman* Merek (X1) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

			Merek	Proses_Keputusan _Pembelian
Spearman's rho	Merek	Correlation Coefficient	1,000	,092
		Sig. (2-tailed)	.	,525
		N	50	50
	Proses_Keputusan _Pembelian	Correlation Coefficient	,092	1,000
		Sig. (2-tailed)	,525	.
		N	50	50

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis korelasi *rank spearman* bahwa merek (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya memiliki nilai signifikannya sebesar 0,525. Sesuai dengan ketentuan dan pengukuran yang telah ditentukan dalam penelitian ini nilai signifikan $0,525 \geq 0,05$ maka tidak berkorelasi yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara merek terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan. Temuan menunjukkan bahwa konsumen dapat melalui tahapan proses pengambilan keputusan saat membuat keputusan pembelian, tetapi mereka tidak memprioritaskan atau mempertimbangkan merek itu sendiri. Beberapa konsumen percaya bahwa merek bukanlah faktor penting atau utama dalam proses pengambilan keputusan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sikap ini bersumber dari adanya variabel lain yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berlawanan dengan penelitian ini, penelitian Whisnurangga (2015) menunjukkan hubungan langsung antara merek dan keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, merek dipandang sebagai asosiasi yang terbentuk di benak konsumen saat

mengingat merek tertentu. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan citra positif tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ridho (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Rasa Kopi Bubuk Merek Aming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan rasa secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4 Kualitas Produk (X2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tabel 7.

Hasil Uji *Rank Spearman* Kualitas Produk (X2) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

		Kualitas_ Produk	Proses_Keputusan _Pembelian
Spearman's rho	Kualitas_Produk	Correlation Coefficient	1,000 ,414**
		Sig. (2-tailed)	. ,003
		N	50 50
Spearman's rho	Proses_Keputusan _Pembelian	Correlation Coefficient	,414** 1,000
		Sig. (2-tailed)	,003 .
		N	50 50

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis korelasi *rank spearman* bahwa kualitas produk (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya memiliki nilai signifikannya sebesar 0,002. Sesuai dengan ketentuan dan pengukuran yang telah ditentukan dalam penelitian ini nilai signifikan $0,002 \leq 0,05$ maka berkorelasi yang artinya terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan dengan memiliki nilai *correlation coefficient* sebesar 0,423 artinya hubungan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan masuk ke dalam kategori sedang. Angka *correlation coefficient* bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Hal ini berarti semakin kualitas produk ditingkatkan maka semakin besar pula keputusan pembelian. Produk kopi Juragan menggunakan 100% kopi jenis robusta dari petani lokal Kubu Raya, Kalimantan Barat khususnya daerah punggur kecil dan sekitarnya. Kopi robusta memiliki cita rasa yang lebih kuat, pahit dan pekat. Kopi dapat bermanfaat untuk memperbaiki suasana hati, membantu konsentrasi, menurunkan risiko depresi dan meningkatkan kewaspadaan. Kopi Juragan dapat bertahan sekitar 5 bulan dalam suhu ruangan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Amstrong (2008) bahwa kualitas produk merupakan atribut kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Ketika produk yang dihasilkan menunjukkan kualitas yang baik, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, jika produk gagal memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas, konsumen cenderung beralih ke produk alternatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karamoy (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi pada Revaco Roastory”. yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain oleh Anggraeni & Soliha (2020) yang berjudul “Kualitas produk, citra merek dan

persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)” juga menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk. pada keputusan pembelian.

3.5 Kemasan (X3) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8.

Hasil Uji *Rank Spearman* Kemasan (X3) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

		Kemasan	Proses_Keputusan_ Pembelian
Spearman's rho	Kemasan	Correlation Coefficient	1,000 ,530**
		Sig. (2-tailed)	. ,000
	N		50 50
	Proses_Keputusan_ Pembelian	Correlation Coefficient	,530**
Sig. (2-tailed)		,000	.
N		50 50	

Tabel 8 menunjukkan hasil analisis korelasi *rank spearman* bahwa kemasan (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya memiliki nilai signifikannya sebesar 0,000. Sesuai dengan ketentuan dan pengukuran yang telah ditentukan dalam penelitian ini nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka berkorelasi yang artinya terdapat hubungan antara kemasan terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya dengan memiliki nilai *correlation coefficient* sebesar 0,530 artinya hubungan kemasan terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan masuk ke dalam kategori sedang. Dengan *correlation coefficient* positif, dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah. Dengan kata lain, ketika daya tarik kemasan meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Kemasan memainkan peran penting karena mewakili desain kreatif luar suatu produk, meliputi merek, konten, dan citra keseluruhan yang diwakilinya. Kemasan produk kopi Juragan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan produk kopi bubuk lainnya. Kemasan kopi Juragan sudah menggunakan seal (*seal foil packaging*) dimana diketahui kemasan tersebut tidak mudah rusak, dapat tahan lama serta bersegel. Warna kemasan kopi Juragan dominan warna hitam serta terdapat motif batik khas Kubu Raya yang menunjukkan bahwa produk tersebut berasal dari Kabupaten Kubu Raya. Pada kemasan terdapat informasi komposisi produk, logo halal, nomor BPOM dan tanggal kadaluarsa.

Semakin menarik kemasan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen memperhatikan kemasan sebelum melakukan pembelian produk. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailiyah & Fauzan (2022) dengan judul “Pengaruh Kemasan (*Packaging*) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Home Industry* Kopi Mangrove di Pasuruan”. Secara Simultan variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Harga (X4) Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Tabel 9.
Hasil Uji *Rank Spearman* Harga (X4) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

		Harga	Proses_Keputusan _Pembelian
Spearman's rho	Harga	1,000	,478**
Spearman's rho	Proses_Keputusan _Pembelian	,478**	1,000
		50	50
		50	50

Tabel 9 menunjukkan hasil analisis korelasi *rank spearman* bahwa harga (X4) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk kopi bubuk Juragan di Kabupaten Kubu Raya memiliki nilai signifikannya sebesar 0,000. Sesuai dengan ketentuan dan pengukuran yang telah ditentukan dalam penelitian ini nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka berkorelasi yang artinya terdapat hubungan antara harga terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan dengan memiliki nilai *correlation coefficient* sebesar 0,478 artinya hubungan harga terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan masuk ke dalam kategori sedang. Angka *correlation coefficient* bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Hal ini berarti pada saat harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk. Mayoritas konsumen kopi Juragan menyatakan harga produk tetap terjangkau mengingat daya beli mereka. Meski tergolong baru, produk yang ditawarkan produsen dibanderol dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Harga suatu produk memainkan peran penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan membentuk *image* produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan keterjangkauan mereka dan melebihi ekspektasi awal mereka, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian tanpa ragu (Lupiyoadi, 2001).

Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, karena mayoritas konsumen memprioritaskannya sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, harga berfungsi sebagai indikator penting yang mencerminkan produk itu sendiri. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Suryoko (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Sinambela (2017) juga mendukung temuan tersebut, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kemasan, dan harga adalah variabel atribut produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk ketika

mereka memilih untuk membeli produk, di mana kemasan yang menarik juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih menarik. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk jika harganya sesuai dengan anggaran mereka. Namun, variabel merek tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan proses keputusan pembelian, sehingga konsumen tidak begitu mempertimbangkan merek produk ketika memilih untuk membeli produk kopi bubuk Juragan.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al-Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Annur, C. M. 2020. “Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkatkan selama 5 Tahun Terakhir.” *Databoks*. Diambil (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopidomestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>)
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karamoy, F. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Biji Kopi pada Revaco Roastory. *Productivity*, Vol. 2.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Lailiyah, N., & Fauzan. (2022). Pengaru Kemasan (Packaging) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Home Industry Kopi Mangrove Di Pasuruan. *An-Nibraas*, Vol. 1.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Ridho, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Rasa Kopi Bubuk Merek Aming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *TIN Universitas Tanjungpura*, 4.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44–49.
- Sudjarmoko, B. (2013). *Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia*.
- Susila, W. 2005. *Liberalisasi Perdagangan Pada Sub Sektor Perkebunan: Dampak dan Upaya*

Mengantisipasi. Jakarta.

Tjiptono, F. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedu. Yogyakarta: Andi Offset.

Whisnurangga, V. (2015). Hubungan Terpaan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk TOP Coffe. *Interaksi Online, Vol. 3*.