FAKTOR YANG MEMENGARUHI PILIHAN PELANGGAN TERHADAP KOPI DEKAFEINASI DI KEDAI KOPI KIOPI

Reynard Kent Handoko[1]; Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini[2]; Athanasius Sentot Suciarto[3]
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang[1,2,3]
Email : 24d30017@student.unika.ac.id[1]; hayu@unika.ac.id[2]; sentot.sa@unika.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kopi dekafeinasi di kedai kopi KIOPI. Pertumbuhan konsumsi kopi yang meningkat seiring dengan kesadaran terhadap kesehatan mendorong munculnya preferensi terhadap kopi rendah kafein sebagai alternatif yang lebih aman. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 45 responden yang merupakan konsumen KIOPI. Data dianalisis menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria kelayakan untuk dilakukan analisis faktor, yang ditandai dengan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,653 dan signifikansi *Bartlett's Test* sebesar 0,000. Analisis faktor menghasilkan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu faktor kesehatan dan psikologis serta faktor sensorik dan kenyamanan fisik. Faktor kesehatan menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen memilih kopi dekafeinasi, diikuti oleh faktor rasa dan kenyamanan lambung. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa produk kopi dekafeinasi tidak hanya diposisikan sebagai alternatif kesehatan, tetapi juga harus mempertahankan kualitas rasa untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern.

Kata Kunci : Analisis Faktor; Kesehatan; Kedai Kopi; Kopi Dekafeinasi; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This study aims to identify factors influencing consumer decisions in choosing decaffeinated coffee at KIOPI coffee shop. The increasing coffee consumption, along with growing health awareness, has led to a preference for low-caffeine coffee as a safer alternative. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 45 respondents who are KIOPI customers. Data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) with SPSS software. The results show that the data are suitable for factor analysis, with a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 0.653 and a Bartlett's Test significance of 0.000. The analysis reveals two main factors influencing consumer decisions: health and psychological factors, and sensory and physical comfort factors. Health-related considerations are the dominant factor driving consumers to choose decaffeinated coffee, followed by taste and stomach comfort. This study implies that decaffeinated coffee should not only be positioned as a health alternative but also maintain its sensory quality to meet modern consumer expectations.

Keywords : Factor Analysis; Coffee Shops; Consumer Behavior; Decaffeinated Coffee; Health

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, di mana kopi tidak lagi diposisikan hanya sebagai komoditas perkebunan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan sarana interaksi sosial (Safitri & Anna, 2025). Meningkatnya jumlah kedai kopi dan berkembangnya budaya konsumsi

kopi, khususnya di kalangan urban, mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin selektif dan berorientasi pada pengalaman (Quintão et al., 2017; Suhartanto et al., 2019). Perubahan ini juga didorong oleh tren global yang menunjukkan peningkatan minat terhadap produk yang lebih sehat dan fungsional. Konsumen modern semakin memprioritaskan aspek kesehatan dan nilai fungsional dalam menentukan pilihan makanan dan minuman harian (Topolska et al., 2021). Kondisi ini membuat konsumen tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga manfaat yang dirasakan oleh tubuh.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, kesadaran konsumen terhadap aspek kesehatan juga mengalami peningkatan. Konsumen mulai mempertimbangkan beberapa dampak dari konsumsi kafein, seperti gangguan tidur, kecemasan, dan peningkatan detak jantung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumsi kafein pada sebagian orang dapat memicu gejala seperti palpitasi, kegelisahan, dan insomnia, khususnya pada orang yang memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap kafein (O'Callaghan et al., 2018; Temple et al., 2017). Kondisi ini mendorong munculnya kebutuhan akan alternatif produk kopi yang lebih ramah terhadap kesehatan, salah satunya adalah kopi dekafeinasi (*decaffeinated coffee*) atau yang biasa dikenal dengan kopi *decaf*.

Menurut U.S. Food and Drug Administration (2023), produk kopi dekafeinasi merupakan biji kopi mentah (*green beans*) yang telah melalui proses ekstraksi yang membuang sekurang-kurangnya 97% kandungan kafein alaminya sebelum nantinya melalui proses *roasting* dan menjadi kopi siap konsumsi. Produk ini menjadi solusi bagi konsumen yang ingin tetap menikmati cita rasa dan pengalaman minum kopi tanpa harus menghadapi efek samping dari kafein. Dalam hal ini, kopi dekafeinasi tidak hanya berfungsi sebagai substitusi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang terus beradaptasi ke arah yang lebih sehat dan seimbang.

Fenomena ini mulai ditangkap oleh kedai kopi KIOPI melalui penyediaan varian kopi dekafeinasi. Namun, meskipun potensi pasar gaya hidup sehat dan jumlah masyarakat dengan sensitivitas terhadap kafein (seperti penderita GERD, hipertensi, dan gangguan tidur) terus meningkat, proporsi pilihan pelanggan terhadap kopi dekafeinasi di KIOPI masih relatif rendah dibandingkan dengan menu reguler. Rendahnya penyerapan produk ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) antara ketersediaan produk dan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan disinyalir masih menghadapi kompleksitas pertimbangan, seperti keraguan terhadap atribut sensori (rasa dan aroma), persepsi harga, hingga keterbatasan pemahaman mengenai manfaat kopi dekafeinasi. Kondisi ini menjadi permasalahan bagi KIOPI karena berisiko menciptakan ketidakefisienan dalam pengelolaan stok bahan baku serta ketidakpastian dalam merumuskan strategi penawaran yang tepat.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara tunggal, melainkan didorong oleh berbagai dimensi, baik faktor internal (seperti kesadaran kesehatan dan persepsi risiko) maupun faktor eksternal (seperti atribut sensori produk dan dorongan sosial). Meskipun kajian mengenai perilaku konsumsi kopi telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus menguji keputusan konsumen terhadap kopi dekafeinasi pada skala kedai kopi lokal masih sangat terbatas. Sebagian besar literatur terdahulu lebih berfokus pada preferensi konsumsi kopi secara umum atau analisis kualitas fisik produk semata (Samoggia & Riedel, 2019; Sepúlveda et al., 2016). Akibatnya, struktur faktor laten, yaitu dimensi tersembunyi seperti motif psikologis, kecemasan kesehatan, dan kompromi persepsi rasa yang mendasari keputusan konsumen memilih kopi dekafeinasi, belum terpetakan secara mendalam.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut dan mengurai kompleksitas indikator keputusan konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Metode *EFA* dipandang paling tepat karena mampu mereduksi sekumpulan variabel indikator preferensi konsumen yang rumit menjadi beberapa dimensi atau faktor utama yang lebih terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam memetakan dimensi perilaku konsumen kopi dekafeinasi, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen KIOPI dalam menyusun strategi pemasaran dan formulasi produk yang lebih efektif serta tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teoretis Keputusan Pembelian Konsumen dan Pergeseran Paradigma Minuman Fungsional

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam kerangka konvensional, teori keputusan konsumen yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016) serta Schiffman & Wisenblit (2019) memetakan lima tahapan sistematis, yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Tahap evaluasi alternatif menjadi titik yang sangat krusial ketika konsumen dihadapkan pada produk fungsional atau produk dengan atribut khusus, di mana proses pengambilan keputusan tidak lagi bersifat impulsif, melainkan melibatkan kognisi yang mendalam.

Dalam konteks industri minuman modern, Samoggia & Riedel (2019) mengonfirmasi adanya pergeseran paradigma yang signifikan dalam konsumsi kopi. Konsumsi kopi di masyarakat urban modern tidak lagi didasari semata-mata oleh pemenuhan utilitas fungsional sebagai pemacu energi (energy booster), melainkan telah bertransformasi menjadi perilaku

kompleks yang melibatkan evaluasi terhadap aspek kesehatan, emosional, dan sosial. Lemon & Verhoef (2016) menambahkan bahwa pengalaman konsumen (customer experience) terbentuk melalui serangkaian titik sentuh (touchpoints) yang mencakup persepsi nilai sensorik dan kognitif. Ketika konsumen memilih varian produk baru seperti kopi dekafeinasi, proses evaluasi alternatif ini melibatkan pertimbangan antara nilai manfaat yang diharapkan (expected benefits) dan potensi risiko yang ingin dihindari (perceived risks).

Analisis Kritis dan Perdebatan Studi: Motivasi Kesehatan Fisiologis vs Evaluasi Sensori Kopi

Meskipun terdapat kesepakatan umum bahwa motivasi internal dan persepsi risiko memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Nystrand & Olsen, 2020), analisis kritis terhadap literatur empiris menunjukkan adanya dinamika kontradiktif di antara dua kelompok studi utama.

Kelompok studi pertama berfokus pada perspektif medis dan fungsional (Gardiner et al., 2023; O'Callaghan et al., 2018; Temple et al., 2017). Studi-studi ini secara konsisten menemukan bahwa konsumsi kafein berlebih berpotensi menimbulkan berbagai efek samping fisiologis yang merugikan, seperti stimulasi berlebihan pada sistem saraf simpatis, peningkatan tekanan darah (hipertensi transient), takikardia (detak jantung abnormal), gangguan kecemasan, serta peningkatan asam lambung. Berdasarkan ancaman kesehatan tersebut, Colombo & Papetti (2021) serta Jeon et al. (2019) mengagungkan kopi dekafeinasi sebagai inovasi fungsional unggulan. Kopi dekafeinasi dinilai mampu mempertahankan senyawa bioaktif menguntungkan seperti asam klorogenat dan antioksidan, tanpa memicu gejolak kardiovaskular maupun ketidaknyamanan pencernaan. Sejalan dengan temuan medis tersebut, kelompok peneliti perilaku konsumen pangan (Nystrand & Olsen, 2020; Topolska et al., 2021; Rana & Paul, 2017) menemukan kesamaan bahwa tingkat kesadaran kesehatan (health consciousness) yang tinggi mendorong motivasi perlindungan diri (self-protection motivation), yang secara positif mengarahkan niat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman fungsional.

Namun demikian, kelompok studi kedua yang berfokus pada perilaku konsumen dan kualitas sensori kopi (Jaeger et al., 2017; Sepúlveda et al., 2016; Quintão et al., 2017) mengungkapkan kontradiksi empiris yang substansial. Konsumen sering kali mempersepsikan produk bebas kafein atau produk berlabel kesehatan mengalami penurunan kualitas organoleptik (sensory tradeoff). Sepúlveda et al. (2016) dan Quintão et al. (2017) menegaskan bahwa bagi penikmat kopi sejati, atribut sensori seperti karakter rasa khas (flavor profile), keharuman aroma, dan tingkat kepekatannya (body) merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas yang sangat sulit dikompromikan. Keraguan terhadap cita rasa ini menciptakan dilema kognitif

(cognitive dilemma): konsumen menyukai manfaat kesehatan dari kopi dekafeinasi, namun enggan mengorbankan kenikmatan sensori otentik yang biasa mereka dapatkan dari kopi reguler.

Integrasi Kerangka Teoretis: Personal Well-Being dan Mind-Body Connection

Untuk menjembatani kontradiksi antara dorongan kesehatan fisiologis dan ekspektasi sensori produk tersebut, penelitian ini mengintegrasikan kerangka teoretis Personal Well-Being (Apaolaza et al., 2018; Sirgy & Lee, 2018) dan konsep Mind-Body Connection (Piqueras-Fiszman & Jaeger, 2016).

Apaolaza et al. (2018) dan Sirgy & Lee (2018) menjelaskan bahwa kesejahteraan personal (personal well-being) merupakan konstruk multidimensi yang menyatukan keseimbangan kondisi fisik (physical well-being) dan ketenangan emosional (psychological well-being). Dalam konteks konsumsi makanan dan minuman, persepsi konsumen terhadap kesejahteraan tidak hanya diukur dari ketiadaan penyakit, tetapi juga dari rasa aman dan kepuasan emosional saat mengonsumsi produk tersebut.

Melalui pendekatan Mind-Body Connection yang dikemukakan oleh Piqueras-Fiszman & Jaeger (2016), keterlindungan fisik (seperti stabilitas tekanan darah, irama jantung yang teratur, dan bebas dari iritasi lambung) secara langsung mereduksi rasa cemas dan ketakutan fisiologis. Ketika kekhawatiran terhadap efek samping kafein tereliminasi, konsumen mengalami ketenangan emosional dan perasaan rileks saat menikmati minuman. Integrasi teoretis ini menunjukkan bahwa ketika produk dekafeinasi mampu memenuhi toleransi fisik sekaligus mempertahankan standar kualitas sensori, konsumen akan mencapai titik kompromi evaluatif yang optimal dalam keputusan pembelian mereka.

Pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA) dalam Pemetaan Faktor Laten Konsumen

Dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap produk minuman inovatif atau fungsional seperti kopi dekafeinasi, variabel-variabel keputusan sering kali bersifat abstrak dan tersembunyi (unobserved latent variables). Oleh karena itu, pendekatan Exploratory Factor Analysis (EFA) menjadi instrumen metodologis yang sangat relevan. EFA berfungsi untuk mereduksi sekumpulan besar indikator empiris—seperti variabel psikologis, persepsi kesehatan fisiologis, hingga respons sensori—menjadi beberapa faktor laten utama yang mendasarinya tanpa memaksakan struktur prekonsesual.

Dalam literatur pemasaran ritel dan gaya hidup (Suhartanto et al., 2019; Lemon & Verhoef, 2016), penggunaan EFA memungkinkan peneliti untuk memetakan bagaimana indikator-indikator internal (seperti pencarian ketenangan, persepsi keamanan, dan kontrol tekanan darah) serta indikator eksternal (seperti kesesuaian cita rasa dan kenyamanan pencernaan) mengelompok secara alami dalam benak konsumen. Pemetaan faktor laten ini

memberikan pemahaman yang utuh mengenai struktur prioritas konsumen ketika mengevaluasi varian kopi dekafeinasi di tingkat ritel kedai kopi.

Kesenjangan Penelitian (Research Gap) dan Posisi Penelitian di KIOPI

Berdasarkan penelaahan kritis dan komprehensif terhadap literatur terdahulu, teridentifikasi dua kesenjangan penelitian (research gap) utama yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini: Pertama, terdapat keterpisahan (siloed research) dalam literatur eksis. Mayoritas studi klinis dan medis (misalnya Colombo & Papetti, 2021; Gardiner et al., 2023) berfokus secara eksklusif pada dampak biologis kafein dan profil kimiawi dekafeinasi tanpa mempertimbangkan dinamika perilaku, persepsi nilai, dan preferensi sensori konsumen di tingkat ritel. Sebaliknya, studi pemasaran dan perilaku konsumen kopi (misalnya Sepúlveda et al., 2016; Suhartanto et al., 2019) lebih banyak menguji kopi reguler atau specialty coffee tanpa memetakan struktur motivasi dan kompromi kognitif konsumen terhadap varian dekafeinasi.

Kedua, studi empiris mengenai perilaku konsumen terhadap kopi dekafeinasi dalam konteks kedai kopi lokal urban di negara berkembang masih sangat terbatas. Akibatnya, struktur faktor laten—bagaimana indikator psikologis-fisiologis dan atribut toleransi fisik mengelompok dan saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian—belum pernah teruji secara mendalam pada ekosistem ritel lokal.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (gap) tersebut dengan mengintegrasikan dimensi Personal Well-Being dan Product Sensory and Tolerance Attributes ke dalam satu kerangka analisis eksploratif (EFA). Melalui pendekatan ini, penelitian di KIOPI secara empiris memetakan dan membuktikan bagaimana indikator kesehatan internal dan atribut produk eksternal membentuk struktur faktor laten yang mendasari keputusan konsumen dalam memilih kopi dekafeinasi.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-eksploratif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi responden secara objektif melalui data numerik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memetakan struktur faktor-faktor laten yang mendasari keputusan konsumen dalam mengonsumsi kopi dekafeinasi. Penentuan tujuan ini berkaitan erat dengan latar belakang masalah penelitian, yaitu adanya kompleksitas motivasi konsumen modern, di mana keputusan membeli kopi tidak lagi sebatas kebutuhan fungsional sebagai pemacu energi, melainkan melibatkan preferensi kesehatan, dorongan psikologis, dan atribut sensori yang belum teridentifikasi secara sistematis pada

konsumen kedai kopi lokal. Melalui penggunaan kuesioner terstruktur, metode survei ini mengumpulkan persepsi dan alasan keputusan konsumsi pelanggan secara langsung.

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih kopi dekafeinasi serta faktor-faktor laten yang memengaruhinya. Sementara itu, subjek atau unit analisis penelitian adalah konsumen Kedai Kopi KIOPI yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi produk kopi dekafeinasi. Populasi penelitian bersifat *unbounded* (tidak diketahui jumlah pastinya), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi: (1) pernah mengonsumsi kopi dekafeinasi di KIOPI; dan (2) berusia minimal 17 tahun serta bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel sebanyak 45 responden didasarkan pada pedoman rasio sampel terhadap indikator (*sample-to-variable ratio*) dalam analisis faktor, di mana Hair et al. (2019) menetapkan batas minimum rasio 5:1 (5 responden untuk setiap 1 indikator variabel). Dengan total 7 indikator yang diuji, jumlah 45 responden menghasilkan rasio 6,4:1 yang telah melampaui ambang batas kecukupan sampel minimum. Hasil pengolahan data SPSS juga mengonfirmasi bahwa seluruh 45 data responden valid tanpa keberadaan data hilang (*missing value*).

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup menggunakan lima poin Skala Likert, mulai dari skor 1 ("Sangat Tidak Setuju") hingga skor 5 ("Sangat Setuju"). Kuesioner ini mengukur 7 indikator utama alasan konsumen memilih kopi dekafeinasi, yaitu agar jantung stabil, lebih tenang, lebih menikmati kopi, menjaga tensi, lebih aman, memiliki karakter kopi khas, dan agar nyaman di lambung. Meskipun analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*/*EFA*) secara umum digunakan untuk mereduksi *set item* yang sangat banyak (Hair et al., 2019), penggunaan 7 indikator terfokus dalam penelitian ini dijustifikasi oleh prinsip *parsimony* atau kehematan model (Hair et al., 2019; Watkins, 2018), serta keterbatasan dimensi spesifik dari alasan konsumsi kopi dekafeinasi berdasarkan studi literatur awal. Hair et al. (2019) menegaskan bahwa *EFA* tetap valid dan efektif digunakan pada instrumen dengan jumlah item yang ringkas (*concise indicator set*) selama syarat kecukupan sampel (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan korelasi antarvariabel (*Bartlett's Test*) terpenuhi, sehingga menghasilkan struktur faktor yang padat dan bebas redundansi.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Exploratory Factor Analysis* (*EFA*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum faktor diekstraksi, pengujian kelayakan data dilakukan melalui *Kaiser-Meyer-Olkin* (*KMO*) *Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity*, dengan syarat kelayakan nilai *KMO* lebih besar dari 0,50 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test* kurang dari 0,05. Selanjutnya, ekstraksi faktor dilakukan menggunakan metode *Principal Component Analysis* (*PCA*), disusul dengan rotasi faktor menggunakan metode *Varimax Rotation* untuk memperjelas batas antarfaktor dan mempermudah interpretasi struktur

laten. Kriteria penentuan jumlah faktor yang terbentuk didasarkan pada nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1,00 serta besarnya nilai *factor loading* pada masing-masing indikator (Hair et al., 2019). Melalui rangkaian prosedur ilmiah ini, data primer dari responden diharapkan dapat memberikan gambaran faktual dan terstruktur mengenai faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi kopi dekafeinasi di KIOPI.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografi konsumen Kedai Kopi KIOPI yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Seluruh data primer yang diperoleh dari 45 responden dinyatakan valid dan lengkap tanpa adanya data hilang (*missing value*). Rincian distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, komposisi jenis kelamin responden terdiri atas 53,3% perempuan dan 46,7% laki-laki. Dari segi rentang usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–30 tahun (71,1%), diikuti oleh kelompok usia <20 tahun (13,3%), kelompok usia 31–40 tahun dan >50 tahun (masing-masing 6,7%), serta kelompok usia 41–50 tahun (2,2%). Berdasarkan status pekerjaan, proporsi terbesar ditempati oleh karyawan/wiraswasta (44,4%) dan pelajar/mahasiswa (35,6%), sedangkan sisanya merupakan kelompok lainnya (11,1%) dan ibu rumah tangga (8,9%).

Uji Kelayakan Analisis Faktor

Pengujian kelayakan data dilakukan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (*KMO MSA*) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Hasil uji kelayakan disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.2, diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (*KMO MSA*) sebesar 0,653. Nilai ini berada di atas kriteria minimum 0,50, yang mengindikasikan bahwa kecukupan sampel dalam penelitian ini berada pada kategori memadai untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor.

Communalities

Nilai *communalities* menunjukkan proporsi varians dari setiap indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor laten yang diekstraksi. Nilai *communalities* hasil ekstraksi berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan faktor yang terbentuk dalam mewakili indikator tersebut. Kriteria kelayakan indikator umumnya mengisyaratkan nilai ekstraksi berada di atas ambang batas 0,50 atau minimal melampaui 0,30–0,40 pada ukuran sampel yang terbatas (Hair et al., 2019). Hasil analisis *communalities* untuk ketujuh indikator disajikan pada Tabel 3.

Seluruh indikator memiliki nilai *extraction* di atas 0,40. Nilai tertinggi ditemukan pada indikator "agar nyaman di lambung" (0,813), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator "agar jantung stabil" (0,460). Seluruh indikator dipertahankan untuk tahap ekstraksi berikutnya.

Total Variance Explained

Ekstraksi faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis* (*PCA*) dengan kriteria *eigenvalue* > 1,00. Hasil perhitungan *Total Variance Explained* disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan kriteria Kaiser (*eigenvalue* > 1,00), terbentuk dua faktor utama. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 3,099 dan Faktor 2 sebesar 1,251. Secara akumulatif, kedua faktor ini mampu menjelaskan 62,138% dari total varians data. Setelah dilakukan *Varimax Rotation*, Faktor 1 menjelaskan 39,071% varians data dan Faktor 2 menjelaskan 23,067% varians data.

***Rotated Component Matrix* dan Penamaan Faktor**

Proses rotasi menggunakan metode *Varimax with Kaiser Normalization* untuk menentukan pengelompokan indikator berdasarkan nilai *factor loading* terbesar (≥ 0,50). Hasil *Rotated Component Matrix* disajikan pada Tabel 5.

Struktur faktor yang terbentuk dikelompokkan sebagai berikut. Faktor 1 (*Kesejahteraan Personal*/*Personal Well-Being*) mengelompokkan lima indikator, yaitu rasa tenang (0,817), menjaga tensi (0,763), rasa aman (0,739), menikmati kopi (0,703), dan stabilitas jantung (0,625). Faktor 2 (*Kesesuaian Konsumsi Produk*/*Product Consumption Compatibility*) mengelompokkan dua indikator, yaitu kenyamanan lambung (0,900) dan keberadaan karakter kopi khas (0,805).

Pembahasan

Karakteristik Demografi dan Pergeseran Konsumsi Kopi Urban

Temuan empiris pada sampel Kedai Kopi KIOPI menunjukkan bahwa konsumen kopi dekafeinasi didominasi oleh kelompok usia muda produktif dengan rentang usia 20–30 tahun (71,1%) serta kelompok karyawan dan mahasiswa (80%). Hasil ini mematahkan anggapan konvensional bahwa kopi rendah atau tanpa kafein hanya dikonsumsi oleh kelompok usia lanjut atau individu dengan gangguan kesehatan kronis.

Fenomena dominasi segmen usia muda ini sejalan dengan hasil penelitian Safitri & Anna (2025) yang menjelaskan bahwa konsumsi kopi di ruang kedai kopi perkotaan Indonesia telah bertransformasi menjadi pendorong gaya hidup dan bagian dari identitas sosial. Lebih lanjut, pergeseran preferensi konsumen muda terhadap produk minuman yang mengedepankan manfaat fungsional dan pencegahan risiko kesehatan juga terkonfirmasi oleh temuan Topolska et al. (2021). Konsumen usia muda produktif di KIOPI mengadopsi kopi dekafeinasi sebagai *compromise choice* agar tetap dapat menjalankan aktivitas sosial minum kopi (*coffee-drinking ritual*) tanpa mengalami gangguan fisik dan psikologis akibat kafein.

Faktor 1: Kesejahteraan Personal (*Personal Well-Being*)

Faktor Kesejahteraan Personal menjadi faktor paling dominan yang menjelaskan varians terbesar (39,071%) dari keputusan konsumen di KIOPI. Terbentuknya faktor ini membuktikan bahwa motivasi utama konsumen memilih kopi dekafeinasi didasari oleh upaya pencegahan risiko fisiologis kafein yang berdampak langsung pada kesejahteraan emosional.

Penggabungan indikator fisiologis (menjaga tensi dan stabilitas jantung) serta indikator psikologis (perasaan tenang, aman, dan kenikmatan konsumsi) ke dalam satu konstruk laten memperkuat konsep *Mind-Body Connection* dalam psikologi konsumsi (Piqueras-Fiszman & Jaeger, 2016) serta teori *Consumer Well-Being* (Sirgy & Lee, 2018). Secara medis dan fisiologis, konsumsi kafein berlebih pada individu yang sensitif terbukti dapat memicu stimulasi sistem saraf simpatis yang berdampak pada peningkatan denyut jantung, palpitasi, dan kecemasan, seperti yang disimpulkan dalam *meta-analysis* terbaru oleh Gardiner et al. (2023).

Temuan ini juga selaras dengan ulasan komprehensif Colombo & Papetti (2021) mengenai manfaat kesehatan kopi dekafeinasi. Mereka menegaskan bahwa proses dekafeinasi mempertahankan senyawa bioaktif nonkafein (seperti asam klorogenat dan polifenol) yang memberikan perlindungan vaskular tanpa menimbulkan tekanan hemodinamik (seperti lonjakan tekanan darah atau respons takikardia). Dengan demikian, ketika konsumen KIOPI mempersepsikan bahwa kesehatan fisiknya terlindungi dari efek samping kafein, timbul rasa aman dan tenang yang memungkinkan mereka menikmati kopi secara maksimal.

Faktor 2: Kesesuaian Konsumsi Produk (*Product Consumption Compatibility*)

Faktor kedua menyumbangkan 23,067% varians dan mengintegrasikan indikator kenyamanan lambung (0,900) dengan keberadaan karakter khas kopi (0,805). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen KIOPI tidak hanya didorong oleh motif kesehatan yang bersifat abstrak, melainkan juga oleh evaluasi atribut fisik dan toleransi pencernaan secara riil.

Tingginya nilai *loading* pada indikator kenyamanan lambung mengonfirmasi bahwa iritasi gastrointestinal (seperti gejala GERD dan asam lambung) merupakan salah satu hambatan fisik utama dalam konsumsi kopi reguler. Hal ini sesuai dengan penelitian Colombo dan Papetti (2021), yang menemukan bahwa kopi dekafeinasi secara signifikan lebih dapat ditoleransi oleh sistem pencernaan yang sensitif karena tidak memicu stimulasi sekresi asam lambung secara berlebihan sebagaimana kopi berkafein tinggi.

Namun, toleransi fisiologis tersebut harus beriringan dengan pemenuhan kualitas sensori. Pengelompokan indikator "karakter kopi khas" ke dalam faktor ini mendukung teori *experiential consumption* (Lemon & Verhoef, 2016) dan teori evaluasi sensori pangan dari Jaeger et al. (2017). Konsumen modern menolak kompromi yang mengorbankan cita rasa. Sebagaimana ditekankan oleh Topolska et al. (2021), penerimaan konsumen terhadap produk

fungsional atau kesehatan sangat bergantung pada kemampuan produk tersebut dalam mempertahankan profil organoleptik (rasa dan aroma) yang setara dengan produk konvensional. Kopi dekafeinasi di KIOPI berhasil mengeksekusi keputusan pembelian karena dinilai mampu memberikan jaminan kenyamanan pencernaan tanpa menghilangkan identitas cita rasa kopi.

Sintesis dan Batas Interpretasi Temuan

Secara keseluruhan, integrasi hasil *Exploratory Factor Analysis* (*EFA*) dengan literatur mutakhir (2021–2026) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian kopi dekafeinasi di KIOPI merupakan hasil interaksi antara dorongan internal (*Personal Well-Being*) dan evaluasi atribut eksternal produk (*Product Consumption Compatibility*).

Meskipun demikian, mengingat penelitian ini dilakukan dengan ukuran sampel yang terbatas (n = 45) pada satu lokasi kedai kopi lokal (KIOPI), temuan ini tidak dimaknai sebagai generalisasi mutlak atas perilaku seluruh konsumen kopi nasional, melainkan menggambarkan struktur preferensi spesifik pada segmen pelanggan KIOPI. Implikasi bagi manajemen KIOPI adalah perumusan strategi pemasaran tidak boleh hanya memosisikan kopi dekafeinasi sebagai "minuman medis", melainkan sebagai gaya hidup sehat berkesadaran (*health-conscious lifestyle*) yang tetap menjaga standar cita rasa kopi lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Exploratory Factor Analysis* (*EFA*), keputusan konsumen dalam memilih kopi dekafeinasi di Kedai Kopi KIOPI dipengaruhi oleh dua faktor laten, yaitu *Kesejahteraan Personal* (*Personal Well-Being*) dan *Kesesuaian Konsumsi Produk* (*Product Consumption Compatibility*). Faktor *Kesejahteraan Personal* menjadi faktor dominan dengan kontribusi varians sebesar 39,071%, yang mencerminkan dorongan konsumen untuk menjaga kesehatan, memperoleh rasa tenang dan aman, serta menikmati kopi tanpa khawatir terhadap efek samping kafein. Sementara itu, faktor *Kesesuaian Konsumsi Produk* menyumbang 23,067% varians melalui aspek kenyamanan lambung dan karakter cita rasa kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi dekafeinasi tidak hanya didasarkan pada upaya menghindari kafein, tetapi juga pada keseimbangan antara kesehatan dan pengalaman sensorik, sehingga kopi dekafeinasi dipersepsikan sebagai bagian dari pilihan gaya hidup (*lifestyle choice*) konsumen usia muda produktif.

Secara praktis, KIOPI perlu memosisikan kopi dekafeinasi sebagai pilihan gaya hidup sehat dengan tetap mempertahankan cita rasa khas kopi serta menonjolkan manfaat kesehatannya. Penelitian ini terbatas pada satu kedai kopi dengan jumlah responden yang relatif sedikit dan menggunakan pendekatan eksploratif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas maupun menjelaskan hubungan kausal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (*CFA*) atau *Structural*

Equation Modeling (*SEM*), memperluas objek penelitian, serta membandingkan karakteristik konsumen pada berbagai Segmen Demografi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh tim manajemen dan karyawan KIOPI Coffee & Roastery, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berkontribusi dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ágoston, C., Urbán, R., Király, O., Griffiths, M. D., Rogers, P. J., & Demetrovics, Z. (2018). Why do you drink caffeine? The development of the motives for caffeine consumption questionnaire (MCCQ) and its relationship with gender, age, and the types of caffeinated beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *16*(4), 981–999. https://doi.org/10.1007/s11469-017-9822-3

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic—Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern, and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, *63*, 51–62. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.011

Colombo, R., & Papetti, A. (2021). Decaffeinated coffee and its benefits on health: Focus on systemic disorders. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *61*(15), 2506–2522. https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1779175

Gardiner, C., Weakley, J., Burke, L. M., Roach, G. D., Sargent, C., Maniar, N., Townshend, A., & Halson, S. L. (2023). The effect of caffeine on subsequent sleep: A systematic review and meta-analysis. *Sleep Medicine Reviews*, *69*, 101764. https://doi.org/10.1016/j.smrv.2023.101764

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8 ed.). Cengage Learning.

Jaeger, S. R., Vidal, L., Kam, K., & Ares, G. (2017). Consumer-driven product development in the food industry: Insights from sensory and consumer science. *Current Opinion in Food Science*, *15*, 1–6. https://doi.org/10.1016/j.cofs.2017.04.002

Jeon, J. S., Kim, H. T., Kim, I. H., Kim, K. H., Khan, N., & Shin, J. H. (2019). Comparison of caffeine and other xanthines in decaffeinated coffee and regular coffee. *Journal of Food and Drug Analysis*, *27*(1), 383–391. https://doi.org/10.1016/j.jfda.2018.09.006

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Mahoney, C. R., Giles, G. E., Marriott, B. P., Judelson, D. A., Glickman, E. L., Geiselman, P. J., & Lieberman, H. R. (2019). Intake of caffeine in the United States: Brief history and review of motives. *Nutrients*, *11*(11), 2411. https://doi.org/10.3390/nu11112411

Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitude and intention to purchase functional foods: The role of personal norms and health consciousness. *Food Quality and Preference*, *80*, 103827.

https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827
O'Callaghan, F., Muurlink, O., & Reid, N. (2018). Effects of caffeine on sleep quality and daytime functioning. *Risk Management and Healthcare Policy*, *11*, 263–271. https://doi.org/10.2147/RMHP.S156404
Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2016). *Emotion Measurement in Consumer Research* (B. Piqueras-Fiszman & S. R. Jaeger (ed.)). Woodhead Publishing. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00001-8
Quintão, R. T., Pereira, B. P., & Suerdem, A. (2017). The taste transformation ritual in specialty coffee consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, *2*(4), 483–494. https://doi.org/10.1086/693529
Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 157–165. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004
Safitri, R., & Anna, A. (2025). Multidimensional analysis of changing eating habits: Understanding the coffee shop phenomenon in Indonesia. *Media Gizi Indonesia*, *20*(1), 1–11. https://doi.org/10.20473/mgi.v20i1.1-11
Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, *11*(3), 653. https://doi.org/10.3390/nu11030653
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12 ed.). Pearson Education.
Sepúlveda, W. S., Maza, M. T., & Pardos, A. (2016). Aspects influencing coffee consumption: The case of specialty coffee. *British Food Journal*, *118*(5), 1120–1138. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2015-0291
Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2018). Well-being marketing: An overview. *Journal of Macromarketing*, *38*(2), 205–224. https://doi.org/10.1177/0276146718756381
Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(1), 81–97. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076
Temple, J. L., Bernard, C., Lipshultz, S. E., Czachor, J. D., Westphal, J. A., & Mestre, M. A. (2017). The safety of ingested caffeine: A comprehensive review. *Frontiers in Psychiatry*, *8*, 80. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2017.00080
Topolska, K., Florkiewicz, A., & Filipiak-Florkiewicz, A. (2021). Functional food—Consumer motivations and expectations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(11), 5527. https://doi.org/10.3390/ijerph18115527
U.S. Food and Drug Administration. (2023). *Spilling the beans: How much caffeine is too much?* U.S. Department of Health and Human Services. https://www.fda.gov/consumers/consumer-updates/spilling-beans-how-much-caffeine-too-much
Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, *44*(3), 219–246. https://doi.org/10.1177/0095798418771807
Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *2*(1), 106-128. https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52.

TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	46,7
	Perempuan	24	53,3
Usia	<20	6	13,3
	20–30	32	71,1
	31–40	3	6,7
	41–50	1	2,2
	>50	3	6,7
Pekerjaan	Karyawan/Wiraswasta	20	44,4
	Pelajar/Mahasiswa	16	35,6
	Ibu Rumah Tangga	4	8,9
	Lainnya	5	11,1

Tabel 2. Hasil Uji *KMO* dan *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	101.680
	df	21
	Sig.	.000

Tabel 3. Hasil Analisis *Communalities*

Indikator	Initial	Extraction
Agar jantung stabil	1.000	0,460
Agar lebih tenang	1.000	0,699
Agar lebih menikmati kopi	1.000	0,515
Agar menjaga tensi	1.000	0,614
Agar lebih aman	1.000	0,550
Agar ada karakter kopi khas	1.000	0,699
Agar nyaman di lambung	1.000	0,813

Tabel 4. Hasil Analisis *Total Variance Explained*

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.099	44.268	44.268	3.099	44.268	44.268	2.735	39.071	39.071
2	1.251	17.870	62.138	1.251	17.870	62.138	1.615	23.067	62.138
3	.986	14.092	76.230						
4	.662	9.460	85.690						
5	.440	6.289	91.979						
6	.347	4.963	96.942						
7	.214	3.058	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tabel 5. Matriks Komponen Rotasi

Indikator	Komponen 1	Komponen 2
Agar jantung stabil	0,625	0,263
Agar lebih tenang	0,817	0,178
Agar lebih menikmati kopi	0,703	0,144
Agar menjaga tensi	0,763	0,178
Agar lebih aman	0,739	-0,063
Agar ada karakter kopi khas	0,227	0,805
Agar nyaman di lambung	0,058	0,900

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization