

## **PERILAKU KONSUMEN KOPI BUBUK DI PURWOKERTO**

### *Consumer Behavior of Powder Coffee in Purwokerto*

**Ervina Mela<sup>1\*</sup> dan M. Wildan Firdaus<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Pangan, Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian,  
Universitas Jenderal Soedirman

Jl. Dr. Soeparno Karang Wangkal, Purwokerto 53123

Alamat korespondensi: [ervina.mela@unsoed.ac.id](mailto:ervina.mela@unsoed.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Industri kopi bubuk merupakan industri dengan tingkat persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya produk kopi bubuk di pasaran. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk berfokus pada cara memuaskan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen kopi bubuk. Penelitian mengenai perilaku konsumen akan mengarahkan produsen pada strategi bersaing yang tepat dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumen kopi bubuk dari aspek motivasi membeli, manfaat yang diharapkan dari mengonsumsi, jenis produk pengganti yang dikonsumsi, cara pengambilan keputusan dalam pembelian, ukuran berat yang paling disukai, tempat pembelian, kemasan yang paling disukai, merek yang paling sering dibeli dan media iklan yang paling disukai. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, lalu data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan motivasi tertinggi dalam mengonsumsi kopi bubuk adalah karena kebiasaan (45%), manfaat yang dicari supaya tidak mengantuk (53%), produk pengganti yaitu teh (41%), keputusan pembelian produk dilakukan secara mendadak (68%), dan pembelian dilakukan di warung terdekat (73%). Kemasan yang dominan disukai berupa sachet (59%), dan ukuran berat 50 gram (46%). Merek yang paling sering dibeli yaitu kopi Kapal Api (38%), sedangkan media iklan yang paling sering dilihat adalah melalui media TV (45%).

Kata kunci: kopi buku, perilaku konsumen

#### **ABSTRACT**

*The powder coffee industry is a high level of competition industry. This can be seen from the increasing variety of powder coffee products on the market. Therefore it is important for companies to focus on how to satisfy consumers. One effort that can be done is to conduct research on consumer behavior of powder coffee. Research on consumer behavior will direct companies to get appropriate and efficient competitive strategies. The purpose of this study was to determine consumer behavior of powder coffee from the aspect of buying motivation, the expected benefits of consuming, the type of substitute product consumed, the way of making decisions in purchasing, the most preferred weight size, the place of purchase, the most preferred packaging, the most frequently consumed product brand, and the most preferred advertising channel. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents, then the data were analyzed descriptively. The results showed that the highest motivation in consuming powder coffee was due to habit (45%), the benefits of drinking is not to be sleepy (53%), substitute products was tea (41%), product purchase decisions were made suddenly (68%), and purchase place at the nearest shop (73%). the most preferred packaging was sachet (59%), and weight size of 50 grams (46%). The most frequently purchased brand was Kapal Api coffee (38%), while the most frequently viewed advertising media was TV (45%).*

*Keywords: powder coffee, consumer behavior*

#### **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan salah satu bahan minuman yang digemari oleh banyak kalangan karena rasa dan aromanya yang khas (Ranitaswari *et al.*, 2018). Oleh karena itu tidak mengherankan apabila industri

kopi menjadi industri dengan tingkat persaingan yang ketat (Giovanni dan Nadapdap, 2021). Salah satu produk olahan kopi yang telah ada sejak dulu yaitu kopi bubuk. Proses pembuatannya termasuk sederhana, meliputi penyangraian dan

penggilingan biji kopi (Sarungallo *et al.*, 2019). Kesederhanaan proses produksi ini membuat kopi dapat diusahakan oleh industri rumahan hingga industri besar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2012), industri rumahan kopi bubuk telah dimulai pada 1907 di Lampung.

Di Indonesia, industri kopi bubuk mulai mengalami akselerasi yang signifikan pada 2012. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEIKI) terjadi lonjakan volume ekspor kopi bubuk pada semester kedua tahun 2011 sebesar 8000 ton menjadi sebesar 20.000 ton pada semester kesatu tahun 2012. Menurut Departemen Specialti dan Industri AEIKI, industri kopi bubuk menyerap 56,71% dari total produksi biji kopi tahun 2017 atau sekitar 380.000 ton. Rata-rata pertumbuhan industri kopi yaitu sebesar 5%-6% selama 2012 sampai 2017. Namun demikian, pada akhir 2018 industri kopi bubuk hanya mampu tumbuh sekitar 1%. Hal tersebut kemungkinan disebabkan tidak adanya suatu inovasi baru, sehingga konsumen menjadi agak jenuh (Bisnis.com, 2019).

Berkembangnya produk kopi bubuk dengan cepat di pasaran, berimplikasi pada semakin banyak pula pilihan yang dapat diambil oleh konsumen (Epriani *et al.*, 2018). Dalam kondisi seperti ini, loyalitas konsumen dapat digoyahkan karena para produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang dapat

memuaskan konsumen (Suchánek dan Králová, 2019). Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk berfokus pada cara memenuhi keinginan konsumen.

Di lain pihak, tidak dapat dipungkiri bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat sekarang ini, lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Hal ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut (Duesenberry, 2021).

Menurut Trudel (2019) dan Mothersbaugh *et al.* (2020), memberikan perhatian kepada konsumen sehubungan dengan perilakunya dalam mengonsumsi suatu produk merupakan aktor penentu keberhasilan pemasaran produk. Mengabaikan konsumen sama halnya dengan menciptakan bencana besar bagi perusahaan (Medrano *et al.*, 2016). Hal yang penting yang perlu diperhatikan dari konsumen adalah perilaku terhadap produk. Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan konsumen yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam hal mendapatkan dan menggunakan produk (Rumondang *et al.*, 2020). Penelitian mengenai perilaku

konsumen akan mengarahkan produsen pada strategi bersaing yang tepat dan efisien sehingga dapat mempertahankan konsumen berdasarkan sikap mereka terhadap atribut kopi dan melakukan pembelian yang berulang (Epriani *et al.*, 2018). Misalnya saja ketika produsen atau perusahaan pemasar mengetahui kecenderungan motivasi, manfaat yang diinginkan oleh konsumen dari mengkonsumsi kopi bubuk, kebiasaan mengkonsumsi dan keputusan pembelian produk, maka upaya-upaya pemasaran produk dapat diarahkan dan difokuskan pada hal-hal tersebut sehingga biaya yang dikeluarkan untuk produksi, distribusi, dan promosi

Penelitian mengenai perilaku konsumen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Misalnya saja oleh Budi *et al.* (2020) yang meneliti perilaku konsumen terhadap kedai kopi di Bali, Aji *et al.* (2014) terhadap kopi bubuk di Jember, dan Ramadhani *et al.* (2020) terhadap minuman teh. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumen kopi bubuk dari aspek motivasi membeli, manfaat yang diharapkan dari mengonsumsi, jenis produk pengganti yang dikonsumsi, cara pengambilan keputusan dalam pembelian, ukuran berat yang paling disukai, tempat pembelian, kemasan yang paling disukai, merek yang paling sering dibeli dan media iklan yang paling disukai

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Purwokerto, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan Januari 2020.

### **Tahapan Penelitian**

Kuesioner diisi oleh 100 responden, dengan metode *purposive sampling* (Sugiarto *et al.*, 2003). Adapun kriteria responden adalah konsumen yang dalam 3 bulan terakhir mengonsumsi kopi bubuk sebanyak 3-5 *sachet* perminggu. Responden diminta untuk memberikan informasi terkait profil berupa jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan terakhir, dan frekuensi pembelian kopi bubuk.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yakni kuesioner tertutup. Responden diberikan alternatif jawaban pada semua butir pertanyaan yang diajukan dan diminta untuk memilih satu jawaban yang paling sesuai. Pertanyaan yang diajukan meliputi: motivasi membeli, manfaat yang diharapkan dari mengonsumsi, jenis produk pengganti yang dikonsumsi, cara pengambilan keputusan dalam pembelian, ukuran berat yang paling disukai, tempat pembelian, kemasan yang paling disukai, merek yang paling sering dibeli dan media iklan yang paling disukai. Pertanyaan yang dikembangkan mengacu pada teori perilaku konsumen (Hoyer *et al.*, 2016) dan penelitian sejenis yaitu Mizfar

dan Sinaga (2015) dan Sudiyarto *et al.* (2012).

**Analisis data**

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan cara menghitung frekuensi dari masing-masing jawaban responden dan dianalisis secara deskriptif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Responden penelitian didominasi oleh laki-laki (67%), pendidikan terakhir SMA (52%), dengan tingkat konsumsi kopi bubuk perminggu kurang dari 3 sachet

Tabel 1. Profil responden

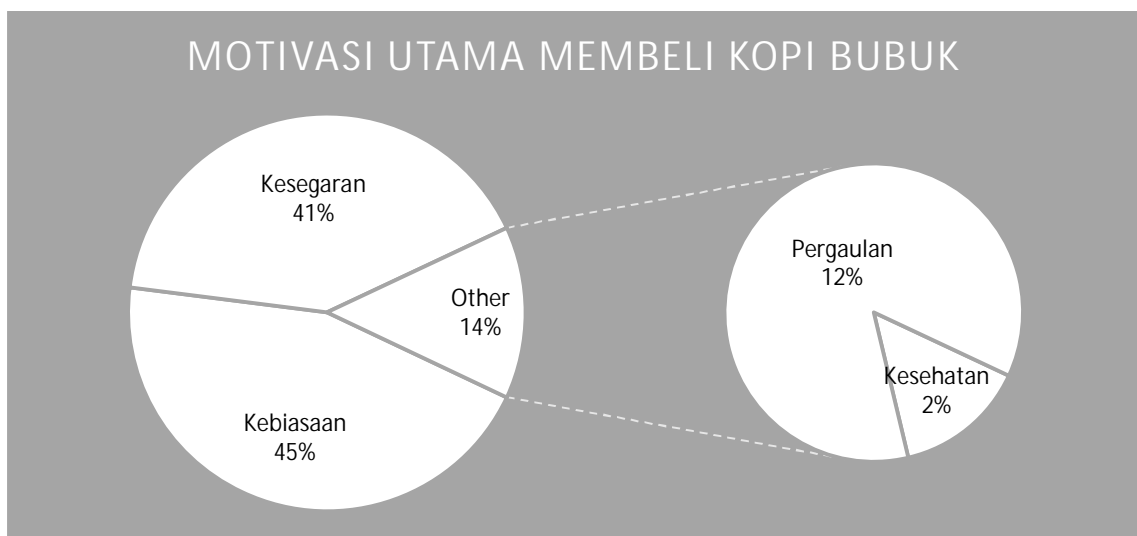
Kriteria	Kategori	Jumlah	
		Orang	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	67
	Perempuan	33	33
Pendidikan Terakhir	SMA	52	52
	Sarjana (S1/S2/S3)	45	45
	Diploma (D1/D2/D3)	3	3
Frekuensi rata-rata pembelian kopi bubuk	Jarang (seminggu kurang dari 3 sachet)	58	58
	Kadang-kadang (seminggu 3 sampai 5 sachet)	29	29
	Sering (seminggu lebih dari 5 sachet)	13	13

(58%). Profil responden pada penelitian ini lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Perilaku Konsumen**

**Motivasi membeli kopi bubuk**

Dalam hal pembelian sangat penting diketahui motivasi konsumen terhadap suatu produk, sehingga produsen atau pemasaran dapat memasarkan produk dengan cara menyesuaikan dengan hal tersebut (Setiadi, 2019). Motivasi konsumen pada pembelian kopi bubuk hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Motivasi utama membeli kopi.

Prosentase motivasi utama orang dalam mengonsumsi kopi adalah kebiasaan sebesar 45%, disusul oleh kesegaran sebesar 41%, pergaulan 12% dan kesehatan 2%. Minum kopi memang telah menjadi kebiasaan hidup dalam kehidupan manusia sejak lama yang kemudian diturunkan dari generasi ke generasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Utami (2009) yang menyatakan bahwa variabel kebiasaan merupakan variabel yang penting dalam keputusan pembelian kopi. Kebiasaan juga menyangkut kepribadian dan gaya hidup seseorang. Sesuatu yang telah menjadi kebiasaan biasanya sangat sulit untuk dihilangkan. Konsumen yang mempunyai kebiasaan mengonsumsi suatu merek kopi bubuk tertentu biasanya merupakan konsumen yang loyal. Baginya bila dalam sehari tidak mengonsumsi kopi tersebut, maka terasa kurang lengkap. Konsumen yang telah terbiasa mengonsumsi suatu produk umumnya sangat peka terhadap kualitas suatu produk. Mereka akan merasakan bila terjadi perubahan kualitas pada produk tersebut.

Selain karena kebiasaan, konsumen mengonsumsi kopi juga karena alasan kesegaran dan kesehatan. Hal ini sangat berhubungan dengan fungsi dari minuman kopi sebagai bahan penyegar. Suatu bahan dikatakan sebagai bahan penyegar karena memiliki kandungan alkaloid yang mampu

memberikan stimulus berupa peningkatan kerja jantung bagi pengonsumsinya. Menurut Afriliana (2018) sebagai bahan penyegar, kopi menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas yang memberikan kesegaran dan efek kesehatan. Selain itu kopi juga mengandung senyawa antioksidan, dengan kandungan antioksidan yang lebih tinggi daripada yang ada pada teh dan coklat. Kopi juga tidak mengandung nutrisi yang nyata bagi tubuh, kecuali apabila diberi tambahan bahan lain misalnya krim atau susu. Kandungan kafein dalam kopi dapat menstimulasi sistem saraf, sehingga akan memperbaiki mood, memperlama konsentrasi, dan memberikan sensasi kesegaran bagi yang mengonsumsinya.

Selain untuk kesehatan dan kesegaran, mengonsumsi kopi juga sedang menjadi tren pada kalangan tertentu. Penelitian Salendra (2014) menunjukkan telah terjadi tren baru di kalangan remaja berupa mengonsumsi kopi di café. Konsumen dari kalangan remaja seperti ini tidak begitu peduli pada manfaat dari kopi itu sendiri, karena mereka pergi ke café dan mengonsumsi kopi di sana untuk kepentingan aktualisasi diri, bergaul dengan rekan-rekan dan komunitasnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solikaturun *et al.* (2015) menunjukkan hal yang senada, bahwa motivasi masyarakat modern dalam mengonsumsi kopi salah

satunya karena pergaulan. Minum kopi khususnya di kedai kopi telah menjadi sebuah ajang pergaulan sosial di kalangan masyarakat modern khususnya anak muda. Kedai kopi telah menjadi tempat yang nyaman untuk nongkrong dan berbincang-bincang santai sampai dengan kegiatan yang lebih serius seperti *meeting* kegiatan kantor atau dinas. Dari yang awalnya sekedar pergaulan maka meminum kopi ini kemudian dapat menjadi kebiasaan, karena memang kebiasaan dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar misalnya keluarga, dan lingkaran sosial dalam pergaulan seseorang.

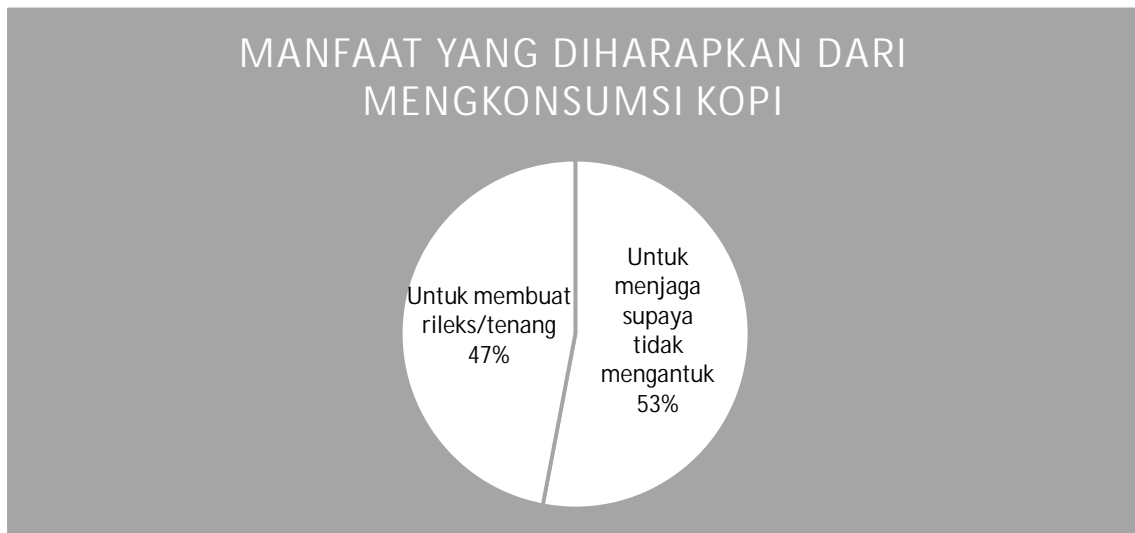
### **Manfaat yang diharapkan dari mengonsumsi minuman kopi**

Dalam mengonsumsi suatu barang tentu saja, ada manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Indrasari, 2019). Berdasarkan penelitian ini manfaat yang diharapkan konsumen dari mengonsumsi minuman kopi terdapat pada Gambar 2.

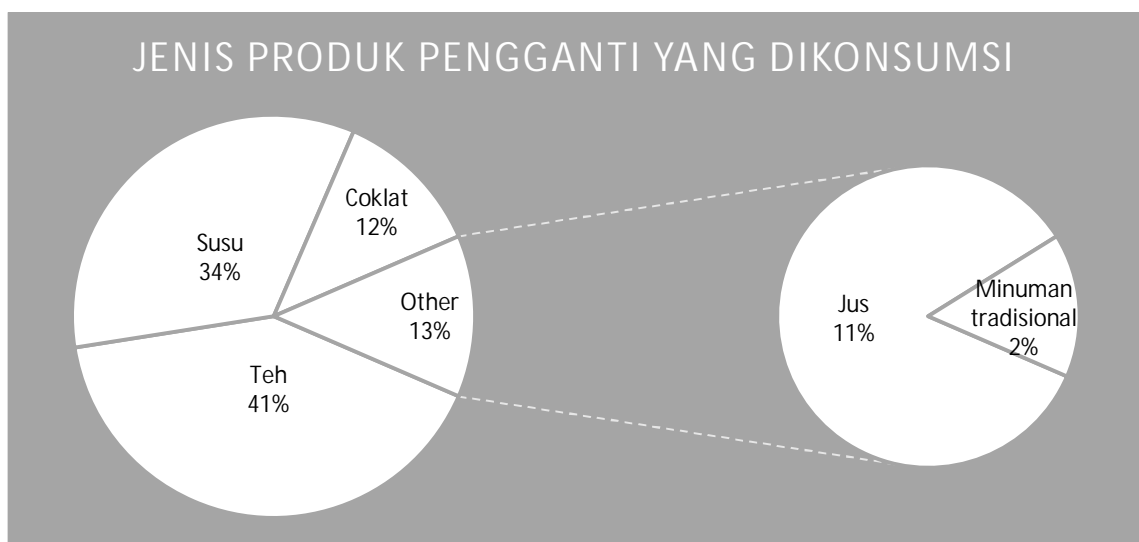
Manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari minuman kopi yaitu menjaga supaya tidak mengantuk sebesar 53% dan untuk membuat *rileks*/tenang sebesar 47%. Hasil serupa diperoleh Siagian (2020) yang menemukan bahwa

manfaat utama yang diinginkan oleh konsumen dari mengonsumsi kopi adalah untuk menghilangkan kantuk. Manfaat yang diperoleh dari meminum kopi ini berhubungan dengan kandungan yang ada pada kopi yaitu kafein. Salah fungsi kafein dalam tubuh adalah sebagai stimulan pada syaraf pusat dan relaksasi otot polos sehingga dapat merangsang otak untuk terus bekerja, dan membuat badan tenang (Fernandi, 2019). Hal ini didukung oleh pendapat Purdiani (2014) yang menyatakan bahwa kafein bermanfaat untuk memulihkan tingkat kewaspadaan/tingkat terjaga seseorang dan mengimbangi kemampuan kognitif yang berkurang sebagai akibat dari kurang tidur.

Namun demikian selain efek positifnya, kafein juga memiliki efek negatif bila dikonsumsi secara berlebihan yaitu berupa kecanduan (Willson, 2018), detak jantung yang tidak normal, sakit kepala, munculnya perasaan was-was dan cemas, tremor, gelisah, ingatan berkurang, insomnia dan dapat menyebabkan gangguan pada lambung dan pencernaan (Özpalaz dan Özer, 2017). Menurut SNI 01-7152-2006 batas maksimum mengonsumsi kafein baik secara langsung maupun tercampur di dalam makanan atau minuman adalah 150 mg/hari atau 50 mg/sajian (Maramis, 2013). Oleh karena itu alangkah baiknya apabila para produsen kopi memberikan informasi mengenai



Gambar 2. Manfaat yang diharapkan dari mengonsumsi minuman kopi.



Gambar 3. Jenis produk pengganti yang dikonsumsi.

kandungan kafein pada kopi bubuk produksinya dan memberikan saran mengenai jumlah maksimum konsumsi kopi perhari pada label kemasannya.

#### **Jenis produk pengganti yang dikonsumsi**

Produk pengganti yaitu produk alternatif yang dapat dipilih konsumen selain produk yang telah atau akan dikonsumsinya. Kebutuhan dan selera konsumen yang terus berganti terhadap suatu produk merupakan ancaman yang

harus diantisipasi secara serius oleh produsen supaya proses bisnis atau usaha dapat terus berlangsung (Normaladewi, 2018). Produk yang menjadi alternatif dari minuman kopi ditampilkan pada Gambar 3.

Prosentase produk pengganti yang diminati konsumen didominasi oleh teh sebesar 41%. Hal ini dikarenakan teh mudah dijumpai di sekitar rumah dan memiliki harga yang relatif terjangkau. Proses pembuatan teh juga dapat dikatakan

mudah karena tinggal menambahkan air panas serta gula secukupnya. Susu, coklat, jus dan minuman tradisional juga merupakan produk pengganti yang dipilih oleh responden pada penelitian ini. Susu tidak sepopuler teh, kemungkinan besar karena tidak semua orang dapat mengonsumsi susu karena adanya *lactosa intolerance* (Abdullah *et al.*, 2011).

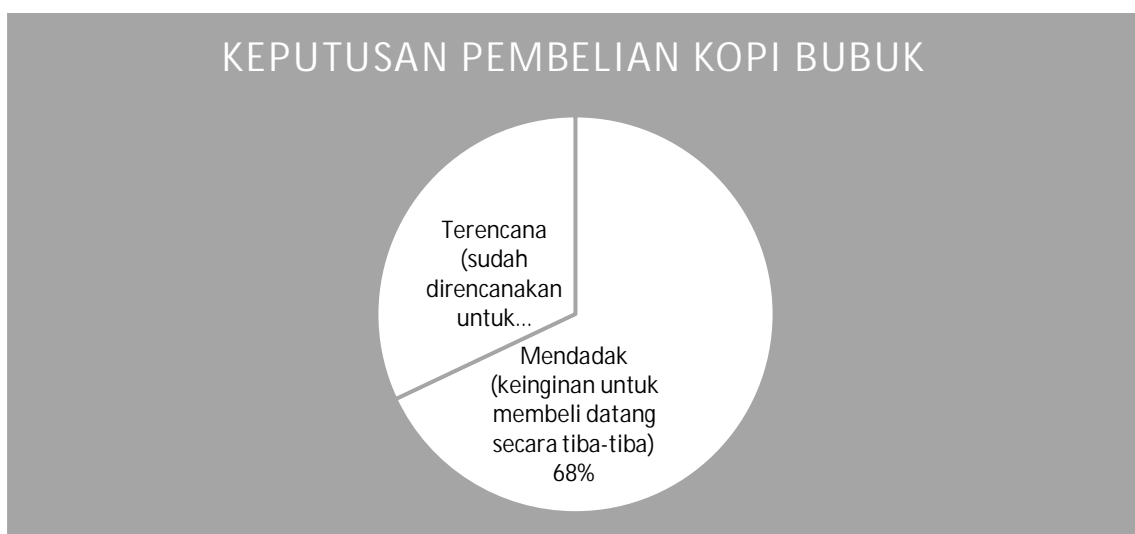
Selain itu berdasarkan kandungannya, baik teh maupun kopi merupakan produk minuman yang mempunyai kandungan kafein yang memberikan rasa segar pada yang mengkonsumsinya. Namun demikian kandungan kafein dalam secangkir teh lebih sedikit dibanding dengan kandungan kafein dalam secangkir kopi. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para penjual bahan-bahan minuman baik dalam bentuk toko besar atau agen sampai dengan warung-warung kecil. Untuk menyediakan juga produk lainnya terutama susu dan teh,

karena merupakan produk yang dicari selain kopi.

### **Keputusan pembelian kopi bubuk**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan dan mengevaluasi beberapa alternatif pada suatu pembelian (Sahir *et al.*, 2021). Keputusan pembelian kopi bubuk pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.

Prosentase keputusan pembelian konsumen kopi bubuk yaitu secara mendadak sebesar 68% dan terencana sebesar 32%. Hal ini disebabkan oleh hasrat pembelian yang tidak terduga, yang berimplikasi pada pembelian mendadak. Hasil penelitian ini, menunjukkan kesamaan dengan yang dilakukan oleh Abdullah *et al.* (2011) terhadap kopi di Bogor dan Aini *et al.* (2021) terhadap kopi di Lombok. Konsumen kopi Bogor dan di Lombok didominasi oleh mereka yang



Gambar 4. Keputusan pembelian kopi bubuk.



tersedia di tempat penjualan, konsumen akan beralih pada produk lainnya. Kemungkinan besar hal ini karena ketersediaan produk kopi di pasaran yang cukup terjamin. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya merek bahkan jenis kopi yang ada di pasaran. Selain itu belum ditemukan data mengalami pernahnya terjadi kelangkaan produk kopi bubuk di pasaran, sehingga konsumen merasa yakin dapat membelinya kapan saja sesuai dengan kebutuhannya.

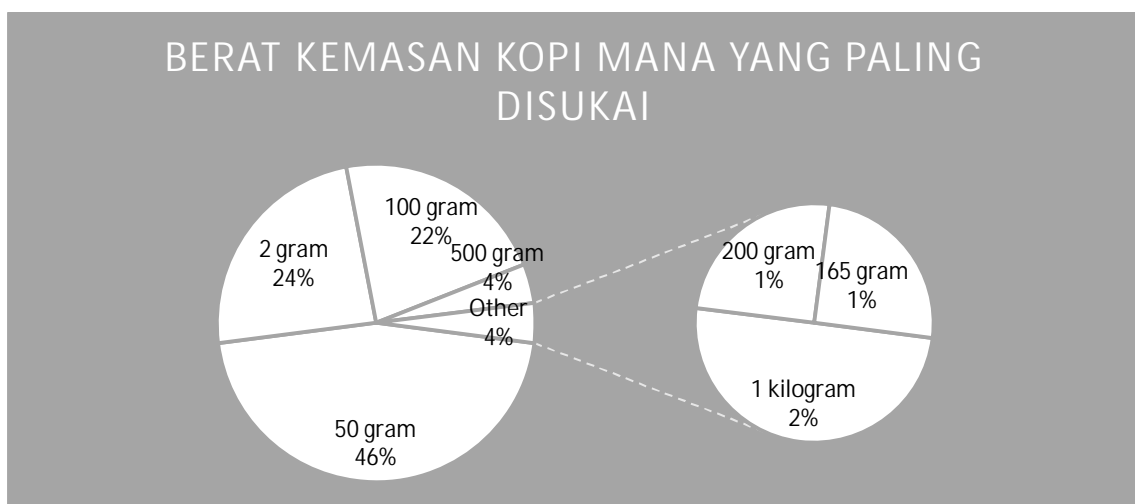
Belajar dari hal ini maka, aspek ketersediaan produk menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Produsen seyogyanya dapat menjamin ketersediaan pasokan produk untuk meminimalkan kejadian kehabisan stok pada tempat penjualan yang mengakibatkan konsumen beralih ke produk lain.

### **Berat kemasan kopi yang paling disukai**

Salah satu unsur dari bauran produk yang perlu mendapat perhatian adalah variasi produk termasuk ukuran atau berat

kemasan. Adanya variasi dalam berat kemasan dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya (Susanti, 2021). Berat kemasan kopi yang paling disukai pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.

Prosentase ukuran berat kopi yang paling disukai oleh konsumen ialah 50 gram. Penelitian mengenai ukuran kemasan kopi pernah dilakukan oleh Utami (2009) terhadap perusahaan kopi di Nusa Tenggara Barat. Pada awalnya perusahaan kopi hanya menyediakan ukuran 250 gram saja. Namun dalam rangka mengantisipasi kenaikan harga, perusahaan kemudian menyediakan alternatif kemasan yang lebih kecil yaitu kemasan 100 gram dan 50 gram sehingga lebih terjangkau oleh konsumen. Untuk tujuan yang sama, produsen kopi di Lampung menyediakan alternatif berat kemasan yang beragam yaitu 1 kg, 1 /2 kg, 250 gram, 200 gram, 100 gram dan 50 gram (Qomariyah dan Santoso, 2014).



Gambar 5. Berat kemasan kopi yang paling disukai.

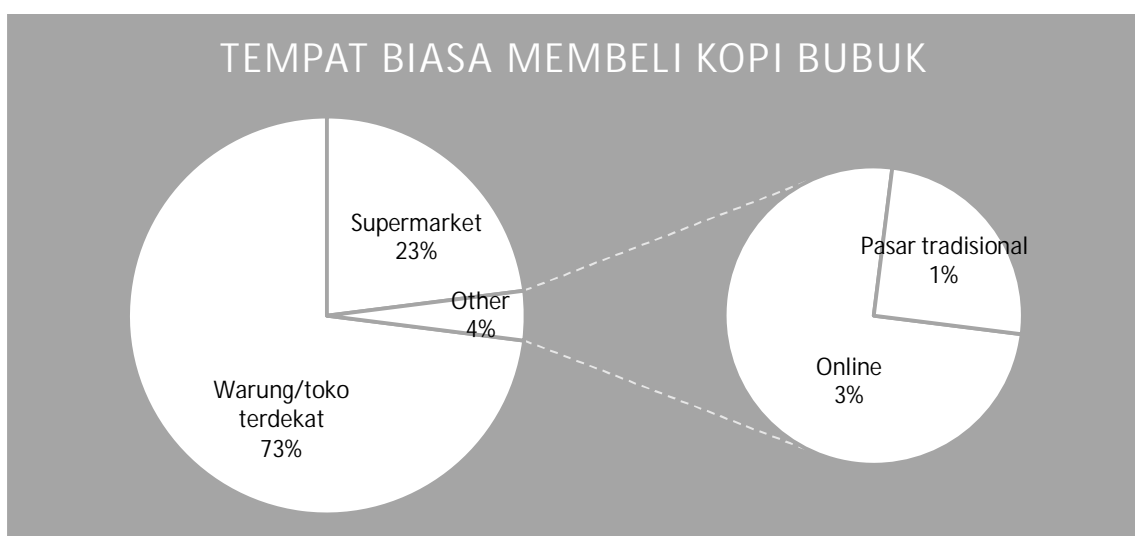
Konsumen di Purwokerto sebagai responden pada penelitian ini kebanyakan membeli kopi dengan kemasan 50 gram. Ukuran berat 50 gram dianggap ukuran yang pas karena dapat digunakan untuk beberapa kali penyeduhan kopi, namun dengan harga yang paling terjangkau di antara ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan untuk beberapa kali penyeduhan. Hal ini menjadikan produk dengan ukuran berat 50 gram sebagai produk yang paling ekonomis. Setelah ukuran 50 gram, yang selanjutnya banyak disukai konsumen yakni ukuran berat 2 gram, kopi ini memiliki ukuran yang kecil tetapi seduhan yang dihasilkan tetap memiliki rasa yang enak dan khas kopi. Kopi yang berukuran 2 gram yaitu kopi Nescafe, yang menurut responden memiliki rasa yang khas kombinasi dari rasa pahit dan rasa asam.

Penetapan ukuran kemasan yang beragam memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk dengan

harga yang paling sesuai. Memberikan alternatif ukuran produk dan harga penting untuk dilakukan karena harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen (Sausan, 2021). Para produsen kopi dapat mempertimbangkan strategi penentuan berat kemasan yang lebih beragam sehingga konsumen dapat memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

### **Tempat biasa membeli kopi bubuk**

Dalam pemasaran, tempat adalah lokasi yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Efektivitas dan efisiensi tempat dapat diukur berdasarkan seberapa strategis tempat tersebut dalam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses lokasi tersebut (Musfar, 2020). Tempat konsumen biasa membeli produk pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tempat biasa membeli kopi bubuk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat membeli kopi dengan frekuensi terbesar (73%) yaitu di warung terdekat. Menurut Nisa (2020) masyarakat menyukai belanja di warung dengan alasan lokasinya yang dekat rumah, telah kenal lama dengan pemilik warung, sehingga terjalin persahabatan dan sikap saling percaya sehingga konsumen dapat berhutang (membayar belanjaan kemudian hari). Penelitian Sudiyarto *et al.* (2012) menegaskan bahwa sebaran terbesar (18%) konsumen kopi bubuk umumnya membeli di warung terdekat karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi/ongkos untuk bepergian dalam membeli kopi. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi dan aksesibilitas merupakan hal yang penting pada pemasaran kopi bubuk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa distribusi dan aksesibilitas merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian kopi bubuk.

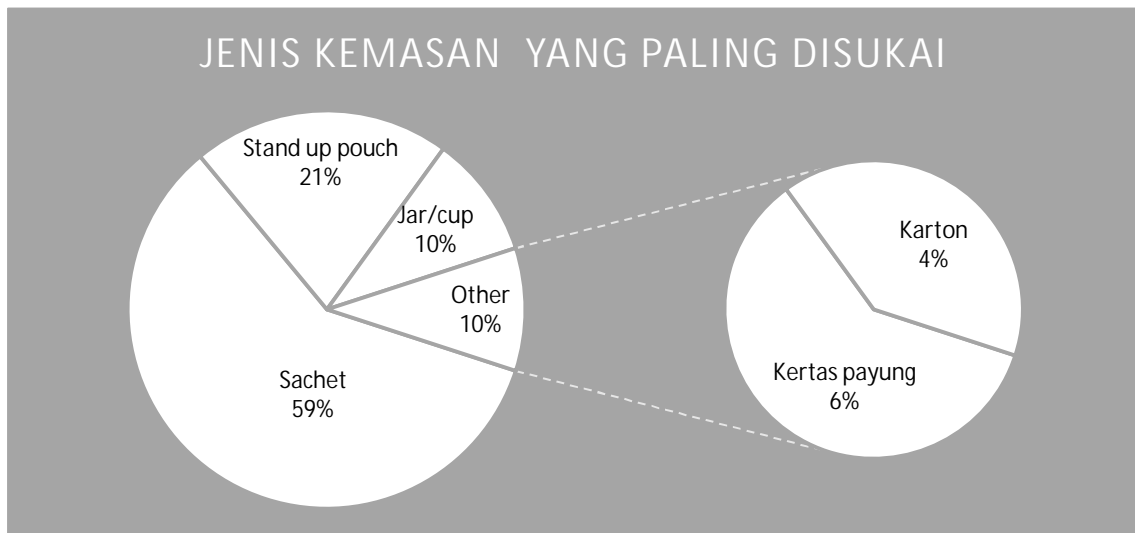
Produsen hendaknya menyadari benar bahwa keputusan konsumen dalam pembelian kopi dapat batal karena ketiadaan produk di tempat penjualan (Aripin dan Negara, 2021). Oleh karena itu menjaga dan memastikan ketersediaan produk selalu ada di pasar menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen. Salah satu strategi yang dapat

dilakukan oleh produsen adalah melakukan perluasan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan distributor, pedagang besar, dan pedagang kecil (Parining *et al.*, 2015) sehingga produk dapat tersebar hingga ke warung-warung kecil.

### **Jenis kemasan yang paling disukai**

Kemasan berfungsi untuk memudahkan dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan, selain itu juga sebagai identitas produk dan menjadi daya tarik pemasaran. Kemasan pangan yang dikenal selama ini yakni kemasan kertas, gelas, kaleng/logam, plastik dan kemasan komposit atau kemasan yang merupakan gabungan dari beberapa jenis bahan kemasan, misalnya gabungan antara kertas dan plastik atau plastik, kertas dan logam. Masing-masing jenis bahan kemasan ini mempunyai karakteristik tersendiri, dan ini menjadi dasar untuk pemilihan jenis kemasan yang sesuai untuk produk pangan (Paine dan Paine, 2012). Jenis kemasan yang paling disukai oleh konsumen kopi bubuk pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 7.

Prosentase jenis kemasan yang paling disukai oleh konsumen ialah kemasan *sachet* sebesar 59%. Hal ini disebabkan karena kepraktisan dari kemasan *sachet*. Kemasan ini memiliki ukuran yang kecil sekali pakai (Zulkarnain, 2020) menjadikan konsumen tidak perlu mengira-ngira berat



Gambar 7. Jenis kemasan yang paling disukai.

kopi untuk satu seduhan. Kemudahan dalam persiapan minuman kopi sehingga menghasilkan seduhan dengan cita rasa yang pas merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan oleh produsen karena menurut penelitian Satyajaya *et al.* (2014) aroma dan cita rasa minuman kopi merupakan faktor yang paling penting dalam pembelian kopi.

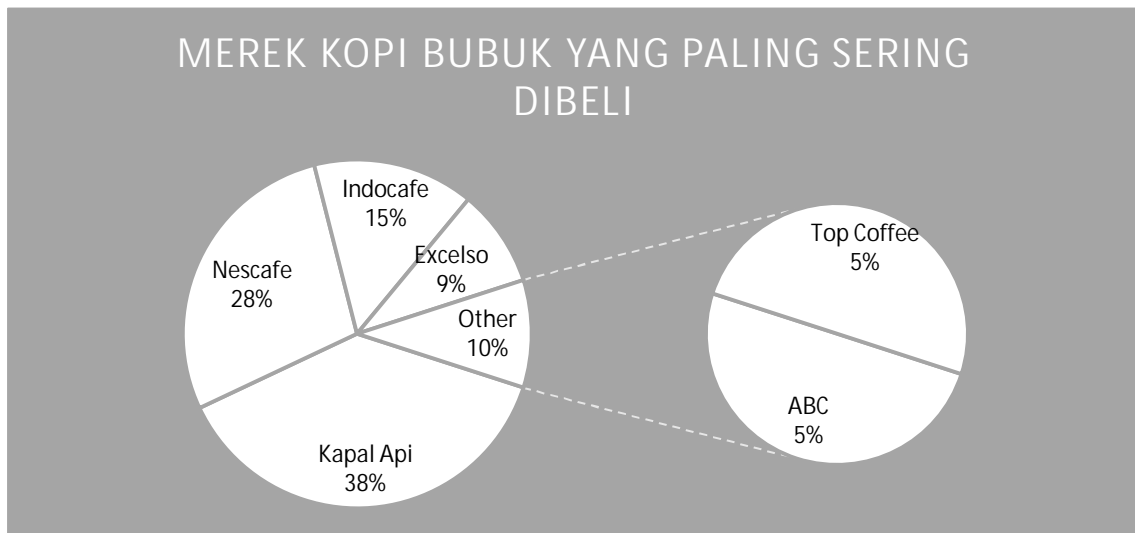
Selain menyediakan varian *sachet* untuk sekali seduh, maka untuk produsen yang menyediakan varian lain yang isinya lebih banyak, sebaiknya mencantumkan pada saran penyajian ukuran berat kopi yang paling sesuai untuk mendapatkan cita rasa terbaik seduhan kopi bubuk produksinya. Produsen juga dapat memberikan sendok khusus untuk memudahkan konsumen dalam menakar jumlah kopi. Penambahan alat bantu berupa sendok takar selain menjadi pembeda dengan kebanyakan produk kopi bubuk

yang telah ada di pasaran. Hal ini diharapkan dapat menjadi bentuk pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **Merek kopi bubuk yang paling sering dibeli**

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang memiliki daya pembeda dengan pesaing (Sudarso *et al.*, 2020). Beberapa merek kopi bubuk yang paling sering dibeli menurut responden penelitian ini ditampilkan pada Gambar 8.

Prosentase merek kopi yang dipilih oleh konsumen yang terbanyak ialah merek kopi Kapal Api sebesar 38% dan ke 2 (dua) Nescafe sebesar 28%. Produk kopi Kapal Api merupakan salah satu brand kopi bubuk



Gambar 8. Merek kopi yang paling sering dibeli.

yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya *Top Brand Award 2020*, pada kategori kopi bubuk berampas sebagai merek kopi yang paling dikenal konsumen Indonesia (Novratena *et al.*, 2021). Hasil penelitian Novratena *et al.* (2021) menunjukkan bahwa variabel utama yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli kopi Kapal Api adalah ketersediaanya di pedagang kaki lima, dan warung. Adapun Yanti (2012) mengemukakan bahwa variabel harga, merek, kemasan dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen kopi Kapal Api. Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa promosi, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang kopi Kapal Api (Prajna, 2016).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan keunggulan seperti kopi Kapal Api ada beberapa hal yang harus

diperhatikan oleh produsen. Hal tersebut meliputi keterjangkauan produk, harga, kemasan, promosi, merek, dan kualitas produk. Strategi yang dapat dilakukan oleh produsen berupa peningkatan efektivitas dan efisiensi pada proses distribusi, promosi, peningkatan kualitas produk dan kemasan. Perusahaan juga diharapkan mulai melakukan *branding* produk melalui berbagai media misalnya media sosial, dan mendaftarkan produk kopi bubuknya untuk mendapatkan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (Ardhanariswari *et al.*, 2021) dengan demikian maka merek yang mereka miliki akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan meminimalkan terjadinya pemalsuan produk sehingga kualitas tetap terjaga.

#### **Media iklan yang paling disukai**

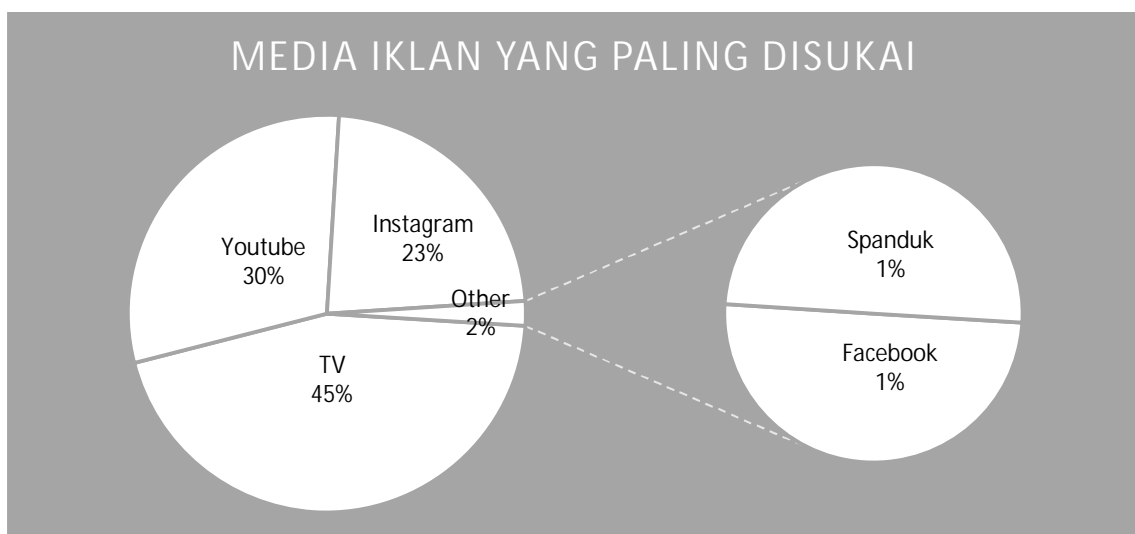
Iklan pada hakikatnya adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai tentang produk, yang dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran,

majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Kekuatan iklan berada pada kemampuan pembuat iklan dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan sehingga dapat menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dengan khalayak sasaran (Susanto, 2016). Media iklan yang paling banyak disukai menurut penelitian ini ditampilkan pada Gambar 9.

Prosentase media iklan yang sering dilihat oleh konsumen ialah media iklan melalui TV (*television*) sebesar 45% dan yang ke-2 (dua) ialah Youtube sebesar 30%. Hal ini menunjukkan media iklan melalui TV masih menjadi media promosi karena yang baik untuk produk kopi bubuk karena TV merupakan perangkat yang umum

dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Menurut Soesatyo dan Rumambi (2013) responden suka menonton iklan dikarenakan promosi yang gencar dari produk tersebut dan ditayangkan pada acara favorit di stasiun televisi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mizfar dan Sinaga (2015) dan Karnasih (2014). Hasil penelitian keduanya menunjukkan bahwa iklan melalui televisi masih merupakan media yang baik untuk mempromosikan produk kopi. Iklan memang dibuat dengan tujuan persuasi, namun tidak jarang beberapa dari iklan tersebut malah menghilangkan minat konsumen terhadap suatu produk. Produsen kopi yang mampu beriklan di televisi hendaknya betul-betul membuat iklan yang baik dan efektif. Iklan yang baik dan efektif ini adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (*audience*) sasaran. Tema iklan dapat berupa cuplikan kehidupan individu atau



Gambar 9. Media iklan yang paling disukai.

kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau seputar citra produk, pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, atau bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Duriyanto *et al.*, 2013).

Bagi produsen kopi yang masih mempunyai keterbatasan biaya untuk membuat dan menayangkan, maka hal tersebut tidak terlalu menjadi masalah untuk saat ini. Ada kegiatan promosi lain yang dapat dilakukan dengan biaya yang tidak begitu besar yaitu promosi melalui media sosial (Akhmad, 2015). Promosi melalui media sosial akan cukup efektif mengingat gaya hidup masyarakat saat ini yang sangat erat dengan media sosial (Cahyono, 2016). Media tersebut misalnya Youtube, Facebook, Instagram, Line dan lainnya (Afriyanti dan Rasmikayati, 2018).

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), Instagram menjadi media sosial yang paling banyak diminati dan berpeluang besar digunakan untuk kegiatan bisnis. Hal ini didukung oleh data bahwa di kawasan Asia Pasifik, tercatat terdapat 45 juta orang pengguna Instagram di Indonesia dari total 700 juta orang pengguna di dunia. Melalui promosi di Instagram Sodik *et al.* (2020) dan Mulyadi dan Zuhri (2020) telah membuktikan adanya peningkatan penjualan pada produk kopi. Promosi pada media sosial ini dilakukan dengan membuat

konten berupa foto-foto yang menarik. Selain promosi di media sosial, produsen juga sebaiknya aktif mengikuti berbagai kegiatan seperti festival, atau event-event lainnya (Adiwinata *et al.*, 2021) untuk mengenalkan produk kopinya sehingga dapat dikenal lebih luas oleh berbagai kalangan, baik dalam negeri maupun luar negeri.

### **Implikasi bagi pengusaha kopi bubuk**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa supaya dapat bersaing, maka para pengusaha kopi bubuk sebaiknya menerapkan manajemen kualitas secara konsisten, memberikan informasi kandungan kafein pada label kemasan, menciptakan variasi dalam rasa dan ukuran berat kemasan, memberikan sendok takar, meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, menjamin ketersediaan pasokan produk, mengoptimalkan sistem distribusi barang, melakukan *branding*, mendaftarkan produk untuk mendapatkan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, dan melakukan promosi melalui TV atau media sosial.

### **KESIMPULAN**

Perilaku konsumen kopi bubuk pada penelitian ini dapat dilihat dari frekuensi tertinggi pada masing-masing atribut. Motivasi terbanyak dalam mengonsumsi kopi bubuk adalah karena kebiasaan (45%), dan manfaat yang dicari supaya tidak mengantuk (53%), produk pengganti yaitu

teh (41%), keputusan pembelian produk dilakukan secara mendadak (68%), dan pembelian dilakukan di warung terdekat (73%). Kemasan yang dominan disukai berupa *sachet* (59%), dan ukuran berat 50 gram (46%). Merek yang paling sering dibeli yaitu kopi Kapal Api (38%), sedangkan media iklan yang paling sering dilihat adalah melalui media TV (45%).

### UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kasih kepada DRPM DIKTI yang telah mendanai penelitian ini melalui Hibah Pendanaan Pengabdian Kepada Masyarakat skim Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) dengan No Kontrak: P/1988/UN23/14/PM/2019.

### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, F., Abdurahman, A. Z. A. dan Hamali, J. 2011. Managing customer preference for the food service industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2: 525-533.

Adiwinata, N. N., Sumarwan, U. dan Simanjuntak, M. 2021. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 14: 189-202.

Afriliana, A. 2018. *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Deepublish,

Afriyanti, S. dan Rasmikayati, E. 2018. Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi Di Jatinangor. *Jurnal*

*Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 4: 856-872.

- Aini, N., Husni, S. dan Siddik, M. 2021. Analisis perilaku konsumen terhadap kopi telapen pada era new normal di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah *Jurnal Agrimansion*. 22: 119-133.
- Aji, J. M. M., Rondhi, R., Sunarsih, S. dan Primadani, T. 2014. Perilaku konsumen kopi dan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan agroindustri kopi bubuk lokal di Kabupaten Jember. *Progresif: Media publikasi ilmiah*. 2: 21-19.
- Akhmad, K. A. 2015. Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*. 9: 43-43.
- Ardhanariswari, K. A., Wijayani, A. dan Probosari, N. Strategi branding melalui sosial media dan perlindungan HKI pada UMKM Kopi Wonogiri. *Prosiding Seminar Nasional LPPM*. 2021, Yogyakarta. 57-66.
- Aripin, Z. dan Negara, M. R. P. 2021. *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish,
- Bisnis.Com. 2019. Industri Bubuk Kopi Mengalami Stagnasi, Ini Penyebabnya. (On-line), <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190523/257/926467/industri-bubuk-kopi-mengalami-stagnasi-ini-penyebabnya> diakses 25 Mei 2019
- Budi, D. a. S., Sudarma, I. M. dan Agung, I. D. G. 2020. Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(3), 286-293
- Budiman, H. G. 2012. Dinamika industri kopi bubuk di Lampung (1907-2011). *Patanjala*. 4: 526-543.



- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*. 9: 140-157.
- Duesenberry, J. S. 2021. Income, saving, and the theory of consumer behavior. *The Economic Journal*, 61 (241), 131–134.
- Durianto, S., Widjaja dan Supraktino. 2013. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Epriani, M., Endaryanto, T. dan Indriani, Y. 2018. Sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5: 414-421.
- Fernandi, R. 2019. Efek kafein terhadap kesehatan manusia. *Cermin Dunia Kedokteran*, 46: 64-69.
- Giovanni, A. dan Nadapdap, H. J. 2021. Mixed strategy dalam persaingan bisnis industri pengolahan kopi bubuk. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13: 210-223.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. dan Pieters, R. 2016. *Consumer behavior*. Cengage learning, Boston USA.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Karnasih, Y. K. 2014. Analisis respon konsumen terhadap faktor-faktor marketing mix dalam pembelian produkluwak white koffie di pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agriekonomika*, 3: 153-166.
- Maramis, R. K. 2013. Analisis kafein dalam kopi bubuk di Kota Manado menggunakan spektrofotometri UV-VIS. *Pharmacon*, 2: 122-128.
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J. dan Sierra-Murillo, Y. 2016. Consumer behavior in shopping streets: the importance of the salesperson's professional personal attention. *Frontiers in psychology*, 7: 125.
- Mizfar, F. dan Sinaga, A. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11: 175-180.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L. dan Watson, C. F. 2020. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education,
- Mulyadi, A. I. dan Zuhri, S. 2020. Analisis Strategi brand image kedai kopi "MOENG KOPI" melalui media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10: 109-124.
- Musfar, T. F. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Nisa, K. 2020. Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Minimarket dan Toko Kelontong di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1: 1281-1288.
- Normaladewi, A. 2018. Potensi masuknya pesaing baru dan potensi pengembangan produk pengganti batik UKM di Malang dan Batu. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2: 26-33.
- Novratena, D., Hartiati, A. dan Yoga, I. W. G. S. 2021. Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi kapal api sachet di Kota Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 9: 149-156.
- Özpalaz, B. dan Özer, E. A. 2017. Kafeinin İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6: 297-305.

- Paine, F. A. dan Paine, H. Y. 2012. *A handbook of food packaging*. Springer Science & Business Media,
- Parining, N., Ustriyana, N. G. dan Maryana, I. K. 2015. Strategi Pemasaran kopi bubuk Lumbung Mas Kelurahan Beng Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 4 (3): 175-184.
- Praja, Y. Studi tentang minat beli ulang konsumen kopi Kapal Api (pada konsumen Kapal Api di Bondowoso). *UNEJ e-Proceeding*. 2016, Jember. 144-157.
- Purdiani, M. 2014. Hubungan penggunaan minuman berkafein terhadap pola tidur dan pengaruhnya pada tingkah laku mahasiswa/i Universitas Surabaya. *CALYPTRA*, 3: 1-15.
- Puspitarini, D. S. dan Nuraeni, R. 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3, 71-80.
- Qomariyah, N. dan Santoso, I. 2014. Analisis Sikap konsumen dan kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhu (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhu, Kota Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3: 53-61.
- Ramadhani, F., Barokah, U. dan Sutrisno, J. 2020. Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian teh di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4: 21-29.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S. dan Sadyasmara, C. A. B. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance performance analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 6: 147-157.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T. dan Arif, N. F. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis,
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P. dan Munthe, R. N. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis,
- Salendra, S. 2014. Coffee shop as a media for self-actualization today's youth. *Jurnal The Messenger*, 6: 49-57.
- Sarungallo, R. S., Denny, D. dan Sambara, K. 2019. Pemberdayaan kelompok tani kopi untuk memproduksi kopi toraja bubuk di Kabupaten Tana Toraja. *DEDIKASI*, 20: 50-55.
- Satyajaya, W., Rangga, A., Nurainy, F. dan Al Rasyid, H. 2014. Proses pengambilan keputusan konsumen dan atribut produk kopi instan dalam sachet. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 19: 297-306.
- Sausan, A. 2021. Faktor-Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada pembelian kopi bubuk kapal api di Kota Surakarta. *Agrista*, 9: 61-70.
- Setiadi, N. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media,
- Siagian, G. Y. H. 2020. Perilaku konsumen atas atribut kopi instan goodday pada mahasiswa STIENI Jakarta. *Journal of Sustainable Business Hub.*, 1: 21-28.
- Sodik, S., Wulandari, W. dan Sasongko, M. I. N. Pemberdayaan UKM N'Jon Coffee dalam Meningkatkan Promosi di Masa Pandemi Covid-19. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*. 2020, 1271-1276.
- Soesatyo, N. dan Rumambi, L. J. 2013. *Analisa credibility celebrity endorser*

- model : sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “ TOP COFFEE”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1: 1-12.
- Solikatun, S., Kartono, D. T. dan Demartoto, A. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi (Studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4: 60-74.
- Suchánek, P. dan Králová, M. 2019. Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32, 1237-1255.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A. dan Manullang, S. O. 2020. *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis,
- Sudiyarto, S., Widayanti, S. dan Kresna, D. M. 2012. Perilaku konsumen penikmat kopi tubruk dan kopi instan. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 6, 1-11.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L. T. dan Oetomo, D. S. 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susanti, L. 2021. Minat beli konsumen teh botol kemasan terhadap variasi produk dan kemasan produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3, 104-112.
- Susanto, E. H. 2016. Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6, 1-9.
- Trudel, R. 2019. Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2, 85-96.
- Utami, R. W. 2009. Segmentasi dan analisis perilaku konsumen kopi bubuk. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 3, 49-58.
- Willson, C. 2018. The clinical toxicology of caffeine: A review and case study. *Toxicology reports*, 5, 1140-1152.
- Yanti, S. L. 2012. Pengaruh harga, merek, kemasan dan promosi terhadap sikap konsumen membeli produk kopi kapal api di Kecamatan Berbah Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 2: 29-55.
- Zulkarnain, Z. 2020. Strategi Konsep desain kemasan kopi specialty untuk industri skala mikro. *Jurnal Desain*, 8: 17-26.