

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Kopi

a. Definisi

Kopi adalah minuman yang sangat populer di kalangan banyak orang, baik pria juga wanita, dan hampir setiap orang di dunia mengenalnya. Minuman ini bermula dari proses pengolahan serta ekstraksi biji tanaman kopi. Selain memiliki rasa dan aroma yang memikat, kopi pun dipercaya mempunyai manfaat kesehatan, seperti mengurangi risiko penyakit kanker, diabetes, batu empedu, juga penyakit jantung. Salah satu ciri khas kopi adalah kandungan kafeinnya yang tinggi. Beberapa varietas kopi yang terkenal di seluruh dunia diantaranya kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Namun, kopi arabika dan robusta adalah yang paling sering dikonsumsi. Di Indonesia, sebagian besar tanaman kopi adalah kopi robusta, mencapai sekitar 90% dari total produksi (Latunra, 2021).

Kopi ialah tanaman pohon yang termasuk dikeluarga *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Secara alami, tanaman kopi memiliki akar tunggang yang membuatnya stabil dan tidak mudah rebah. Tetapi, akar tunggang ini Cuma dipunyai oleh tanaman kopi yang tumbuh dari bibit semaian atau bibit sambungan (okulasi) yang batang bawahnya berasal dari bibit

semaian. Di sisi lain, tanaman kopi yang berasal dari bibit stek, cangkokan, atau bibit okulasi dengan batang bawahnya berasal dari bibit stek tidak mempunyai akar tunggang, sehingga lebih rentan untuk rebah (Junaidi, 2021).

b. Taksonomi Tanaman Kopi

Taksonomi tanaman kopi terdiri dari (Maturahmah, 2021):

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Sub Kingdom	: <i>Viridiplantea</i>
Divisi	: <i>Tracheophyta</i>
Subdivisio	: <i>Spermatophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Ordo	: <i>Gantianales</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea L</i>

c. Sejarah

Kopi pertama kali terdapat di Ethiopia pada di abad ke-9 oleh seorang penggembala yang memperhatikan domba-dombanya jadi lebih aktif sesudah memakan biji-bijian kecil yang tumbuh di sekitar tempat penggembalaannya di Kaffa. Istilah "kopi" muncul dari nama tempat tersebut, dan sejak saat itu kopi mulai populer di semua dunia. Konsumsi kopi secara global didominasi oleh kopi arabika (70%), diikuti oleh robusta (26%) serta jenis lainnya seperti liberika (4%). Kopi arabika berasal dari Afrika, terutama dari Ethiopia, namun mulai

berkembang di Yaman dan Jazirah Arab sebelum menyebar ke berbagai belahan dunia melalui para saudagar Arab. Di Indonesia, kopi pertama kali dibawa oleh Belanda di tahun 1696 dari Malabar, India, serta ditanam di perkebunan Kedawung, Jakarta. Meskipun demikian, usaha ini gagal karena bencana alam seperti gempa dan banjir. Pada periode 1699, Belanda kembali membawa stek pohon kopi dari Malabar, dan kopi yang ditanam di Indonesia terbukti memberikan mutu yang lebih bagus, seperti yang terbukti dari hasil penelitian beberapa contoh kopi di Amsterdam. Biji kopi yang berkembang di pulau Jawa selanjutnya menjadikan bibit untuk perkebunan kopi di semua Indonesia. Meskipun terdapat berbagai jenis kopi di Indonesia seperti arabika, robusta, dan liberika, yang paling terkenal adalah kopi arabika dan robusta (Baba, 2019).

d. Kandungan Kimia

★ Dalam biji kopi, terdapat beberapa kandungan yaitu :

1) Kafein

Kafein adalah senyawa kimia alkaloid yang dikenal juga menjadi trimetilsantin. Meskipun kafein yang ada dalam kopi seringkali dianggap berdampak negatif bagi kesehatan, namun kafein pada dosis yang tepat serta tidak berlebihan aman untuk dikonsumsi. Konsumsi kopi yang terlalu berlebihan atau terlalu pekat dapat memberikan dampak negatif bagi kesehatan. Salah satu manfaat kopi yang dapat bisa memberikan dampak positif untuk

kesehatan adalah kemampuannya sebagai antibakteri. Kafein bekerja menggunakan cara merusak bagian penyusun peptidoglikan di sel bakteri, sehingga menyebabkan dinding sel bakteri tak dapat berbentuk dengan utuh serta bisa menyebabkan kematian sel. Bagian pada alkaloid juga berguna menjadi interkalator DNA serta menghalangi enzim topoisomerase pada sel bakteri, yang dapat membantu dalam memerangi infeksi bakteri (Rahmawati, 2023).

2) Trigonelin

Trigonelin adalah senyawa alkaloid yang berasal dari enzim metilasi asam nikotik. Senyawa trigonelin memiliki beberapa efek positif bagi kesehatan. Trigonelin bisa menghalangi pertumbuhan sel kanker yang invasif dalam percobaan *in vitro*, dan bisa meregenerasi dendrit serta axon pada hewan percobaan, sehingga mengembangkan fungsi memori. Selama proses pembakaran, trigonelin mengalami demetilasi yang memberikan asam nikotik juga niasin. Selain itu, trigonelin bersama pada asam klorogenik dan fenol memberikan dampak antibakteri. Senyawa ini bekerja secara merusak dinding sel bakteri melewati perbedaan kepolaran pada lipid yang menyusun dinding sel bakteri dengan gugus alkaloid trigonelin. Akibatnya, dinding sel bakteri menjadi rusak serta senyawa tersebut bisa masuk pada sel bakteri, membantu dalam memerangi infeksi bakteri (Pratama, 2020).

3) Asam Klorogenik

Asam klorogenik adalah ester yang terbentuk dari asam trans-cinnamic serta asam quinic. Mengandung banyak dari senyawa ini terdapat dalam biji kopi, mencapai sekitar 14%, dan memiliki peran penting saat menetapkan kualitas serta rasa kopi. Selain itu, ester dari asam klorogenik seperti asam kafeat, asam ferulat, dan asam p-koumarat memiliki sifat antioksidan yang bisa membantu melawan radikal bebas. Asam klorogenik juga memiliki efek antibakteri. Senyawa ini bekerja serta merusak dinding sel bakteri melewati perbedaan kepolaran pada lipid yang menyusun dinding sel bakteri pada gugus alkohol di asam klorogenik. Akibatnya, dinding sel bakteri akan rusak, dan senyawa tersebut bisa masuk pada sel bakteri, membantu dalam memerangi infeksi bakteri (Kayaputri, 2022).

e. Jenis-Jenis

Secara garis besar, kopi bisa dikelompokkan jadi empat macam yakni :

1) Kopi Arabika

Tanaman kopi arabika termasuk pada kelompok Kingdom *Plantae*, Sub kingdom *Tracheobionta*, Super divisi *Spermatophyta*, Divisi *Magnoliophyta*, Kelas *Magnoliopsida/Dicotyledons*, Sub kelas *Asteridae*, Ordo *Rubiales*, Famili *Rubiaceae*, Genus *Coffea*, dan Spesies *Coffea Arabica L.* Meskipun terdapat sekitar 103 spesies

dalam Genus *Coffea* (*Rubiaceae*), namun secara luas hanya dua yang diperdagangkan, yaitu *C. arabica* L. dan *C. canephora* Pierre ex A. Froehner (yang selalu dikatakan "robusta"). Di Indonesia, kopi arabika sebagian besar dikategorikan menjadi kopi spesialti, dengan nama-nama terkenal misalnya *Mandheling Coffee*, *Gayo Mountain Coffee*, *Toraja Coffee*, *Java Arabica Coffee*, dan *Lintong Coffee*. Dalam morfologi, kopi arabika memiliki dua tipe utama, yakni yang berperawakan tinggi serta berperawakan katai. Kopi arabika berperawakan tinggi mirip dengan *Typica* juga *Abessinia*, sementara kopi berperawakan katai mirip dengan *Kartika 1*, *Kartika 2*, dan *Andungsari*. Perbedaan juga dapat dilihat dari warna pupus daunnya, di mana kopi arabika dengan pupus daun warna hijau biasanya datang dari Aceh Tengah atau dikenal sebagai kopi *Ateng*, sedangkan yang berwarna coklat kemerahan dikenal sebagai kopi *Sigarar utang* (Christian, 2020).

Buah kopi mempunyai dua biji yang saling bertatapan dan tertutup oleh kulit merah saat sudah masak, dengan isi yang manis dan dilapisi oleh kulit tanduk yang keras. Besar biji kopi didampaki pada keadaan curah hujan ketika pembentukan biji, dimana daerah dengan curah hujan tinggi cenderung menghasilkan biji yang lebih besar. Kopi arabika tumbuh optimal di daerah dengan tinggi antara 1000-2100 meter di atas permukaan laut. Makin tinggi daerah perkebunan kopi, kualitas rasa biji kopi akan makin baik. Suhu ideal

untuk pertumbuhan kopi arabika berkisar antara 13-24°C. Serangan hama kopi seperti hama kopi bokor (*H. hampei*) cenderung kurang bermasalah pada lokasi pertanaman kopi yang lebih tinggi dari 1000 meter di atas dasar laut. Tetapi, saat kopi arabika ditanam di dataran rendah, yakni kurang dari 500 meter pada dasar permukaan laut, produksi dan kualitasnya cenderung rendah, dan lebih rentan terhadap penyakit seperti karat daun yang dikarenakan oleh cendawan *Hemileia vastatrix* (HV) (Winarno, 2020).

Kopi sebaiknya ditanam pada lokasi yang bercurah hujan pada 1500 hingga 3500 mm setiap tahun, dan bulan kering (yang bercurah hujan kurang dari 60 mm/bulan) tidak boleh lebih dari 3 bulan. Tanaman kopi membutuhkan tanah yang gembur, memiliki drainase yang bagus, cukup ketersediaan air, serta kaya akan unsur hara terutama kalium (K). Ketersediaan bahan organik dalam tanah sebaiknya lebih dari 3%, dengan tingkat keasaman (pH) ideal antara 5,5 hingga 6,5, dan kedalaman tanah yang efektif, yakni lebih dari 100 cm (Saidi, 2021).

2) Kopi Robusta

Tanaman kopi, termasuk jenis kopi robusta, mempunyai taksonomi sebagai berikut *Kingdom: Plantae, Subkingdom: Tracheobionta, Divisi: Spermatophyta, Subdivisi: Magnoliophyta, Kelas: Magnoliopsida, Subkelas: Asteridae, Ordo: Rubiales, Famili: Rubiaceae, Genus: Coffea, dan Spesies: Coffea robusta.*

Secara morfologis, tanaman kopi robusta mempunyai ciri-ciri yang khas. Akarnya berbentuk tunggang dan tumbuh dari bibit semai. Perakaran jenis tunggang ini memiliki kedalaman sekitar 0-30 cm. Tanaman ini mempunyai lima macam cabang, yaitu primer, sekunder, reproduksi, cabang balik, juga cabang kipas. Morfologi daunnya berbentuk misalnya telur dengan garis ke samping, bergelombang, dan meruncing di ujungnya. Daun tumbuh dengan berdampingan pada batang, cabang, serta ranting, dengan tekstur dan ketebalan yang sangat tebal dari pada dengan kopi arabika. Daun tua berwarna hijau tua, sementara daun muda warna perunggu. Setiap ketiak daun memiliki 8-24 kuntum bunga dengan kelopak hijau tua dan mahkota bunga terbagi pada 3-8 helai. Tajuk tanaman kopi robusta cenderung lebar, dan daunnya sangat besar dari pada dengan kopi arabika atau jenis kopi lainnya. Daun tumbuh secara berhadapan dengan bagian batang, cabang, dan ranting. Kulit biji mempunyai bentuk selaput tipis hijau yang melindungi biji. Endosperma biji dikelilingi embrio berukuran kecil antara 3-4 mm yang terbagi dari axis dan kotiledon (Aramiko, 2020).

Tanaman kopi biasanya mulai berbunga ketika berusia sekitar 2 tahun. Bunga-bunga ini muncul dari ketiak daun di batang utama tanaman kopi robusta. Bunga kopi mempunyai karakteristik sebagai bunga monoecious, hermaphroditic, actinomorphic, dengan tipe panicle yang majemuk tak terhingga, dan mempunyai diameter

antara 0,721-2,96 mm. Bagian-bagian dari bunga kopi bisa berasal dari kuncup-kuncup sekunder dan reproduktif yang berganti fungsi jadi kuncup bunga. Bunga kopi memiliki tabung yang panjangnya antara 1,5 cm, dengan putik yang bercabang dua serta menjulang jauh dari benang sari. Buah kopi pada awalnya berwarna hijau, namun saat matang, berubah jadi berwarna merah. Buah kopi terdiri dari dua bagian utama, yaitu daging buah dan bijinya. Daging buah kopi umumnya terbagi dari tiga lapisan, yakni eksokarp (kulit luar), mesokarp (daging buah), dan endokarp (kulit tanduk). Di dalam buah kopi biasanya ada dua butir biji yang disebut kopi lanang atau kopi jantan (Junaidi, 2021).

Tanaman kopi umumnya memiliki toleransi terhadap berbagai keadaan lingkungan, namun untuk mendapat hasil sempurna, mereka membutuhkan syarat tertentu. Tanaman kopi robusta, misalnya, biasanya tumbuh baik dalam ketinggian pada 200 sampai 800 meter di dasar permukaan laut, dan relatif tahan terhadap serangan hama. Ketinggian tempat penanaman kopi memengaruhi proses pertumbuhan dan ukuran bijinya. Semakin tinggi lokasi penanaman, pertumbuhan tanaman kopi cenderung lebih lambat, namun bijinya akan lebih besar. Kondisi lingkungan lain yang memengaruhi produktivitas tanaman kopi ialah tinggi dan tipe curah hujan. Oleh sebab itu, pemilihan macam kopi yang akan ditanam harus disesuaikan pada keadaan tinggi tempat serta curah hujan di daerah

setempat. Curah hujan yang tinggi pun bisa berdampak positif pada produktivitas tanaman kopi (Thamrin, 2023).

3) Kopi Liberika

Tanaman kopi, pada sistematika tumbuhan atau taksonomi, dikelompokkan berikut ini *Kingdom: Plantae, Divisi: Spermatophyta, Kelas: Dicotyledoneae, Ordo: Rubiales, Famili: Rubiaceae, Genus: Coffea, dan Spesies: Coffea liberica*. Kopi liberika mempunyai biji yang lebih besar dan berbentuk membulat oval dengan ukuran panjang sekitar 0,83–1,10 cm dan lebar 0,61 cm. Rendemen bijinya rata-rata sekitar 9,03%, dan persentase biji normal antara 50-80%. Meskipun sebelumnya dianggap memiliki nilai ekonomi yang rendah dibandingkan pada jenis Arabika dan Robusta sebab rendemennya yang rendah, kopi liberika memiliki keunggulan tertentu. Kopi ini sangat toleran terhadap serangan penyakit dan bisa beradaptasi secara baik di lahan gambut. Tanaman kopi liberika memiliki perkembangan yang lebih kuat, dengan tajuk yang lebar serta daun yang tebal. Kopi liberika tumbuh optimal di lokasi tropis dataran rendah pada ketinggian sekitar 400-600 meter di dasar permukaan laut. Curah hujan yang dibutuhkan berkisar pada 1.500 sampai 2.500 mm per tahun, pada sinar matahari yang teratur. Meskipun demikian, tanaman kopi umumnya tidak menyukai paparan langsung sinar matahari, karena cahaya yang berlebihan bisa memengaruhi proses fotosintesis (Sari, 2021).

Tanaman kopi liberika memiliki sistem percabangan yang sedikit berbeda dari tanaman lain, dengan beberapa jenis cabang yang memiliki sifat juga fungsi yang berbeda-beda. Daun kopi liberika berbentuk bulat telur dengan ujung yang agak meruncing atau bulat. Daun ini tumbuh di batang, cabang, juga ranting secara berdampingan. Daun yang tumbuh di batang atau cabang tegak lurus dan berselang-seling pada ruas selanjutnya, sedangkan daun yang tumbuh di ranting atau cabang terdapat di bidang yang sama namun tidak berselang-seling. Bunga kopi liberika seperti di ketiak-ketiak daun pada jumlah yang terbatas, biasanya dalam kelompok yang terbagi dari 4-6 kuntum bunga. Semua ketiak daun bisa menghasilkan 8-18 kuntum bunga, atau semua buku dapat menghasilkan 16-36 kuntum bunga. Bunga kopi liberika dengan ukuran kecil dengan mahkota putih yang harum. Kelopak bunganya warna hijau dengan pangkalnya tertutup bakal buah yang mengandung dua bakal biji. Benang sari terbagi dari 5-7 tangkai yang pendek. Buah kopi liberika terbagi dari daging buah serta biji. Daging buahnya terbagi dari tiga bagian: eksokarp (kulit luar), mesokarp (daging buah), dan endokarp (kulit tanduk) yang tipis namun keras. Umumnya, buah kopi liberika memuat dua biji, tetapi kadang-kadang cuma satu atau bahkan tidak berbiji sebab bakal bijinya tidak berkembang sempurna. Biji kopi liberika terbagi dari

kulit biji dan endosperm, yang ialah bagian yang digunakan untuk membuat minuman kopi (Rokhmah, 2023).

Kopi liberika mempunyai biji yang lebih besar dari pada dengan jenis kopi lainnya, berbentuk membulat oval dengan panjang sekitar 0,83-1,10 cm dan lebar 0,61 cm, dengan rendemen rata-rata sekitar 9,03%. Persentase biji yang normal di antara 50-80%. Potensi produksi kopi liberika adalah sekitar 1,2 kg biji kopi per pohon, atau setara dengan 1,1 ton biji kopi untuk penanaman pada populasi 900-1.100 pohon per hektar. Cacat biji pecah bisa terjadi selama proses mengupasnya kulit buah kopi (pulping). Bentuk dan ukuran buah kopi yang bervariasi dapat menyebabkan terkupasnya kulit tanduk bersamaan dengan kulit buah. Akibatnya, biji kopi dapat mendapati kerusakan fisik dan citarasa lebih cepat dibandingkan biji yang masih tertutup kulit tanduk. Oleh sebab itu, proses sortasi buah melalui ukuran bisa membantu mengurangi cacat biji selama pengolahan. Keunggulan kopi liberika termasuk kemudahan dalam penanaman di dataran rendah serta resisten terhadap keadaan cuaca, hama, serta penyakit. Jenis kopi ini pun mempunyai toleransi yang tinggi pada keadaan tanah yang kurang subur, bahkan dapat tumbuh di tanah lempung (Budyanto, 2022).

4) Kopi Ekselsa

Kopi Excelsa adalah sebuah macam kopi yang dibudidayakan di Indonesia. Meskipun memiliki produksi rendah dan citarasa yang

asam sehingga kurang diminati, kopi Excelsa memiliki kemiripan morfologi dalam kopi Liberika. Disebutkan bahwa kopi Excelsa bisa dipakai menjadi batang bawah sebab memiliki perakaran yang kuat dan tahan pada nematoda serta lahan gambut. Tanaman ini pertama kali ditemukan pada periode 1905 oleh August Chevailier, seorang botani asal Perancis, di dekat aliran Sungai Chari di Afrika Barat. Awalnya, tanaman tersebut disebut *Coffea excelsa* atau *Coffea dewevrei*. Namun, sekarang ini dikelompokkan dan nama ilmiahnya masih diperdebatkan, dan kadang-kadang digolongkan sebagai varietas dari *Coffea liberica*. Meskipun kopi Excelsa memiliki banyak sinonim dan tidak banyak diperdagangkan, budidayanya dilakukan secara terbatas karena lebih dari 90% kopi dunia didominasi oleh Arabika dan Robusta. Secara taksonomi, kopi Excelsa tergolong di sub-seksi *Pachycoffea*, satu kelompok dengan kopi Liberika, tetapi berbeda kelompok dengan Arabika dan Robusta. Tanaman kopi Excelsa cocok untuk dikembangkan di ketinggian lahan antara 0-750 mdpl, terutama di daerah beriklim tropis yang bercurah hujan sedang. Tanaman ini tahan pada penyakit karat daun dan dikenal bisa tumbuh di tanah gambut yang mempunyai tingkat keasaman tinggi. Kopi Excelsa juga merupakan tanaman yang cepat menghasilkan, dengan buah yang bisa dipanen dalam waktu 3,5 tahun (Rosadi, 2021).

f. Prosedur Pengolahan Kopi Pasca Panen

Penanganan pasca panen kopi terdapat berbagai Langkah dyang dilaksanakan untuk memperoleh kopi yang baik, yakni :

1) Fase Pengeringan

Pengeringan adalah suatu proses di mana panas digunakan untuk menguapkan kandungan air dari permukaan bahan yang dikeringkan oleh media pengeringan, biasanya seperti panas. Tujuannya adalah untuk mengurangi kadar air pada bahan hingga pada titik di mana pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim yang bisa mengakibatkan pembusukan terhambat, sehingga bahan yang dikeringkan bisamemiliki masa simpan yang sangat lama. Ada beberapa jenis pengeringan biji, salah satunya adalah pengeringan dengan menggunakan matahari. Proses ini dapat memberikan aroma dan rasa khas pada biji kopi karena mengalami fermentasi selama proses pengeringan. Ada juga proses semi pengeringan, di mana biji kopi diberikan perlakuan seperti pelepasan kulit luar namun daging buah dari biji kopi tetap dipertahankan. Proses tersebut umumnya dipakai untuk biji kopi tertentu, seperti kopi madu. Selain itu, terdapat proses pencucian atau proses basah, yang umumnya dipakai untuk pengolahan kopi arabika, di mana kulit buah dan daging dihilangkan melalui perendaman di air serta fermentasi pada biji kopi. Perbedaan suhu pada medium pemanas dan bahan pangan memengaruhi kecepatan pindah panas serta menguap air dari bahan

pangan. Dalam proses pengeringan, penting untuk segera mengeluarkan uap air dari atmosfer di sekitar bahan pangan supaya tidak memperlambat proses pengeringan (Ridwan, 2018).

2) Penyangraian

Penyangraian adalah proses penting dalam pembentukan aroma serta cita rasa kopi, di mana biji kopi diolah pada perlakuan panas. Waktu penyangraian ditentukan berdasarkan derajat warna biji kopi, yang akan mempengaruhi aroma dan cita rasanya. Roasting bertujuan untuk mendapatkan biji kopi dengan warna coklat kayu manis kehitaman, yang menetapkan warna dan cita rasa kopi yang dapat dihasilkan. Proses penyangraian melibatkan penguapan air dan pirolisis, di mana biji kopi mengalami perubahan kimia yang menciptakan aroma khas kopi. Tingkat penyangraian terdiri jadi ringan, medium, dan gelap, yang diukur dengan nilai Lovibond.

★ Penyangraian ringan membuat warna biji kopi berubah menjadi coklat muda, sedangkan penyangraian gelap membuatnya mendekati warna hitam karena proses pirolisis senyawa hidrokarbon menjadi unsur karbon. Kisaran suhu penyangraian bervariasi tergantung di tingkat penyangraian, mulai dari 180°C-195°C untuk ringan, di atas 200°C untuk medium, dan di atas 205°C untuk gelap (Maulana, 2023).

3) Pendinginan Biji Kopi

Tahap pendinginan biji kopi setelah disangrai sangat penting untuk mencegah pemanasan lanjutan yang bisa mengubah warna, rasa, volume, atau tingkat kematangan biji yang diinginkan. Ada berbagai cara pendinginan yang dapat dilakukan, seperti menggunakan kipas atau menaruhnya di bidang datar. Setelah proses sangrai selesai, biji kopi harus segera didinginkan dalam bak pendingin. Pendinginan yang lambat bisa menyebabkan biji kopi terus mengalami penyangraian, bahkan hingga menjadi gosong. Selama proses pendinginan, biji kopi perlu diaduk secara manual untuk memastikan pendinginan yang cepat serta merata. Selain itu, proses tersebut pun membantu dalam memisahkan sisa kulit ari yang terlepas dari biji kopi selama proses sangrai (Rifiani, 2020).

4) Penghalusan

Biji kopi dihaluskan menggunakan mesin penghalus sampai menjadi butiran kopi pada ukuran yang diinginkan. Butiran bubuk memiliki luas permukaan yang sangat besar dibandingkan daripada biji kopi utuh. Hal ini membuat senyawa pembentuk cita rasa serta senyawa penyegar lebih mudah larut dalam seduhan kopi (Rismawati, 2019).

g. Manfaat Kopi

Kopi telah menjadi minuman yang lebih populer di kalangan masyarakat sebab tidak mengandung alkohol, sehingga dapat dinikmati

oleh berbagai kalangan. Selain menjadi minuman, kopi juga dipakai dalam industri makanan menjadi penambah rasa, seperti saat pembuatan makanan ringan juga permen. Selain itu, kopi memiliki bermacam kegunaan untuk kesehatan. Kandungan antioksidan dalam kopi bisa membantu mencegah kerusakan sel yang terkait dengan penyakit saraf seperti parkinson. Konsumsi kopi juga telah terbukti dapat meningkatkan mood, mental, kewaspadaan, dan kemampuan kognitif. Bahkan, kafein yang ada pada kopi juga bisa mengurangi derita sakit kepala, terutama pada penderita migrain ringan. Menurut penelitian, secangkir kopi pekat dapat membantu dalam meredakan sakit kepala. Selain itu, kopi pun bisa meningkatkan penampilan mental serta memori sebab kemampuannya merangsang berbagai daerah di otak yang mengelola tetap terjaga, rangsangan, mood, dan konsentrasi (Pramelani, 2020).

h. Dampak Konsumsi Kopi Berlebihan

Selain memiliki manfaat, konsumsi kopi secara berlebihan juga dapat menimbulkan beberapa kerugian bagi kesehatan. Pertama, konsumsi kopi berlebihan dapat meningkatkan banyak darah dan kolesterol buruk LDL (*Low Density Lipoprotein*), yang bisa meningkatkan risiko penyakit jantung. Kedua, minum kopi dalam jumlah berlebihan juga dapat meningkatkan risiko terkena stroke, sebab bisa mengakibatkan kerusakan di dinding pembuluh darah. Ketiga, kopi bisa meningkatkan kecepatan detak jantung dan dilatasi pembuluh darah

arteri, yang dapat menyebabkan peningkatan aliran darah ke ginjal. Terakhir, konsumsi kopi yang berlebihan juga dapat mengurangi kesuburan wanita, terutama jika dikombinasikan dengan alkohol, dan meningkatkan risiko osteoporosis pada wanita usia menopause. Oleh karena itu, penting untuk mengonsumsi kopi secara bijaksana dan tidak berlebihan untuk menjaga kesehatan tubuh (Rahmawati Y. , 2022).

2. Konsep Karakteristik Produk

Produk adalah semua sesuatu yang diterima oleh konsumen pada proses bertukarnya dengan produsen, yang mencakup manfaat pokok, produk fisik beserta kemasannya, dan elemen-elemen tambahan yang mengikutinya. Konsep produk mencakup segala hal yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi, dengan tujuan memuaskan kemauan atau kebutuhan pembeli. Terdapat dua jenis produk utama berdasarkan tipe pembeli yang memakainya, yakni *consumer products* dan *industrial products*. *Consumer products*, yang dibeli oleh pembeli akhir untuk pemakaian pribadi, dapat dibedakan menjadi *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*. Sementara itu, *industrial products* adalah produk yang dibeli untuk digunakan dalam bisnis atau diolah menjadi produk akhir. Perbedaan antara kedua jenis produk tersebut terletak pada tujuan pembelian dan penggunaannya. Produk memiliki karakteristik unik yang disesuaikan pada kebutuhan serta keinginan pembeli pada berbagai situasi (Pristiawan, 2022).

Karakteristik produk merujuk pada ciri khas atau karakter yang dipunyai oleh suatu produk. Dalam penelitian ini, ciri produk merupakan atribut-atribut yang membedakan produk satu dengan yang lain. Pentingnya karakteristik produk dalam kebijakan pemasaran adalah untuk memastikan bahwa setiap karakteristik produk cukup stabil dan dapat mewakili sejumlah produk yang dikelompokkan dalam proses pengklasifikasian. Hal ini penting agar karakteristik yang digunakan dapat dianggap valid. Dalam membentuk penawaran pasar, perusahaan harus menjawab ciri produk dan bagaimana produknya diklasifikasikan. Produk harus memiliki nilai tambah dari jenis kualitas, desain, ukuran, dan kemasan yang memikat agar dapat memikat pembeli dari produk lainnya. Secara umum, produk ialah semua sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mencukupi kebutuhan serta kemauan pembeli, baik yang dipersepsikan maupun yang sebenarnya (Rodiyana, 2021).

Karakteristik produk yang layak untuk dipasarkan terutama melalui internet adalah :

- 1) Produk yang Kaya Informasi

Konsumen seringkali perlu melakukan penelitian sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Di era internet, *World Wide Web* (WWW) memungkinkan pemasar untuk menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk mereka. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi tersebut kapan pun mereka mau dan berinteraksi dengan informasi tersebut

sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memiliki akses awal terhadap informasi produk, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Mereka dapat mengunjungi tempat-tempat di mana produk tersebut dijual dengan pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut, membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih terinformasi (Tua, 2022).

2) Produk Mahal

Berdasarkan demografi pemakai internet, terlihat bahwa penjualan produk mahal cenderung menarik untuk dipasarkan secara online. Produk mahal umumnya kaya akan informasi, dan memiliki risiko pembelian yang tinggi. Ini karena konsumen yang berbelanja produk mahal cenderung melakukan penelitian yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan adanya ruang informasi yang luas di internet, konsumen dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan dengan lebih mudah dan menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli produk mahal tersebut secara online. Oleh karena itu, pasar online menjadi platform yang potensial untuk memasarkan produk-produk mahal yang kaya akan informasi (Haque-Fawzi, 2022).

3) Produk Baru

Internet ialah media yang lebih efektif untuk mempromosikan produk baru karena memungkinkan konsumen untuk belajar lebih lanjut tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Konsumen membutuhkan proses pembelajaran sebelum mereka merasa nyaman untuk membeli produk baru, dan internet menyediakan platform yang memungkinkan interaksi dan akses informasi yang luas bagi konsumen. Selain itu, karakteristik pengguna internet yang cenderung menjadi inovator atau pemakai awal membuat internet menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk baru di pasar. Konsumen yang memiliki karakteristik ini cenderung lebih terbuka terhadap risiko dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga memfasilitasi pemasaran produk baru secara online (Mustika, 2021).

4) Produk Teknik

Karena internet merupakan media teknologi tinggi, para penggunanya cenderung lebih terampil dalam hal teknologi. Hal ini mengarah pada kecenderungan para pemakai internet untuk cenderung membeli produk yang berkaitan dengan teknologi. Dengan demikian, produk-produk yang menawarkan inovasi teknologi atau terkait dengan perkembangan teknologi memiliki potensi besar untuk menarik minat konsumen online (Amalia, 2022).

5) Produk Gaya Hidup

Produk-produk yang menawarkan kenyamanan untuk mendukung gaya hidup menjadi menarik bagi jenis pembeli yang aktif memakai internet. Hal ini karena para pengguna internet sering mencari solusi yang mempermudah gaya hidup mereka. Oleh karena

itu, produk-produk yang dapat memberikan kenyamanan atau memudahkan dalam menjalani gaya hidup tertentu memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen online (Suryani, 2021).

Karakteristik produk memiliki dimensi pengukuran yang penting untuk memahami bagaimana produk dilihat dan dinilai oleh konsumen. Pertama, durabilitas merek mencerminkan manfaat inti yang ditawarkan oleh produk. Daya tahan yang signifikan menciptakan citra produk yang kuat dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kedua, kualitas merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan mutu yang bagus cenderung mendapatkan preferensi lebih tinggi dari konsumen. Ketiga, posesif merek mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, yang tercermin dalam perilaku pembelian mereka. Dan terakhir, prestise merek menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang diberikan kepada pembeli yang memakai produk tersebut, terutama pada produk dengan harga yang tinggi yang sering dianggap memberikan status atau prestise (Firanazulah, 2021).

3. Konsep Harga

a. Definisi

Secara umum, harga ialah nilai dalam bentuk uang yang wajib dibayarkan oleh pembeli pada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dibelinya. Meskipun harga umumnya ditetapkan oleh penjual atau penyedia jasa, namun dalam beberapa kasus, pembeli memiliki kesempatan untuk menawar harga tersebut. Transaksi baru terjadi

setelah terjadi kesepakatan antara pembeli dan penjual mengenai harga. Namun, tidak semua pasar atau industri memungkinkan tawar-menawar. Harga mempunyai peran yang lebih penting saat penjualan, sebab merupakan nilai tukar dari produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, seperti rupiah di Indonesia. Harga juga jadi sebuah faktor penentu kesuksesan sebuah Perusahaan pada bisnisnya. Keberhasilan perusahaan sering kali diukur dari seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh melalui penetapan harga jual produk atau jasanya. Oleh karena itu, harga bukan hanya sekadar satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan penghasilan, namun juga berdampak pada tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang bisa digapai oleh perusahaan. Berbagai pengertian tentang harga menggambarkan bahwa harga adalah banyak uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan. Harga juga dapat dilihat menjadi nilai tukar yang memungkinkan seseorang untuk mempunyai atau memakai barang atau jasa tertentu. Dalam bauran pemasaran, harga dianggap sebagai salah satu elemen yang paling mudah untuk disesuaikan, berbeda dengan fitur produk, saluran distribusi, dan strategi komunikasi yang memerlukan perencanaan dan penyesuaian yang lebih mendalam (Paradila, 2023).

b. Peranan

Harga suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan memiliki dampak yang signifikan baik secara mikro maupun

makro terhadap perekonomian. Secara mikro, harga akan memengaruhi penghasilan dan laba perusahaan serta menentukan kejadian faktor produksi misalnya tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pembelian, meskipun faktor-faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, serta mutu juga turut mempengaruhi keputusan konsumen. Beberapa konsumen mungkin mengasumsikan bahwa harga yang tinggi mencerminkan mutu yang sangat baik. Bagi perusahaan, penetapan harga adalah hasil dari proses yang panjang, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dengan langsung berkontribusi terhadap penghasilan, berbeda dengan elemen pemasaran lainnya yang memerlukan investasi finansial yang signifikan seperti promosi dan iklan. Dengan demikian, harga memiliki peran penting dalam mengatur hubungan antara perusahaan, konsumen, dan perekonomian secara keseluruhan (Wibowo, 2022).

c. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga melalui nilai memiliki beberapa pendekatan yang bisa digunakan oleh perusahaan. Pertama, strategi *discounting*, di mana perusahaan menawarkan diskon atau potongan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga, sehingga mereka merasa memperoleh nilai yang diinginkan. Kedua, strategi *odd pricing*, yang mengatur harga dengan angka-angka ganjil untuk

membuat pembeli merasa bahwa mereka memperoleh harga lebih murah. Ketiga, strategi *synchro-pricing*, yang mengelola permintaan terhadap jasa dengan memahami sensitivitas pelanggan terhadap harga. Ini bisa dilakukan melalui variasi harga berdasarkan tempat, waktu, jumlah pembelian, dan insentif untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada. Terakhir, strategi *penetration pricing*, di mana perusahaan menetapkan harga rendah untuk jasa baru pada tujuan mendorong percobaan produk dan meningkatkan penggunaan secara luas. Dengan memahami nilai yang diberikan kepada konsumen, perusahaan dapat memilih strategi harga yang sesuai untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Rahmawati I., 2023).

d. Tujuan Penetapan Harga

Penjual memiliki bermacam tujuan saat menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, tujuan berorientasi pada laba, di mana penjual memilih harga yang bisa memberikan keuntungan maksimal. Kedua, tujuan berorientasi di volume, di mana harga ditetapkan berdasarkan target volume penjualan tertentu. Ketiga, tujuan berorientasi pada citra, di mana harga tinggi digunakan untuk membangun atau mempertahankan citra prestisius perusahaan. Keempat, tujuan stabilisasi harga, di mana penjual bertujuan untuk menjaga stabilitas harga di pasar yang sensitif terhadap perubahan harga. Kelima, tujuan-tujuan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan

loyalitas pelanggan, mendorong penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Pemilihan tujuan menetapkan harga mempunyai implikasi yang signifikan pada strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang dipilih harus sesuai menggunakan cara perusahaan dalam bersaing dan menempatkan dirinya dalam pasar. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi terhadap keuntungan menunjukkan bahwa perusahaan bisa fokus pada keuntungan, mungkin dengan mengabaikan harga pesaing. Namun, hal ini hanya cocok pada kondisi-kondisi tertentu seperti ketika tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi di kapasitas produksi maksimum, atau ketika harga tidaklah faktor penting bagi pembeli. Dengan memahami tujuan-tujuan penetapan harga ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi harga yang pas sesuai pada kondisi pasar dan tujuan bisnisnya (Kurriwati, 2019).

e. Dimensi Harga

Empat ukuran yang mencirikan harga suatu produk meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, dan harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Pertama, keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk seringkali memiliki berbagai jenis dengan rentang harga yang berbeda, namun tetap dapat dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen. Kedua,

kesesuaian harga dengan kualitas produk menekankan bahwa harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Orang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena diasumsikan memiliki kualitas yang lebih baik. Ketiga, kesesuaian harga dengan manfaat menyoroiti bahwa konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dari nilai yang mereka keluarkan. Jika manfaat dirasakan lebih kecil dari harga yang dibayar, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal. Terakhir, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga menunjukkan bahwa konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis dari merek lain. Harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami empat ukuran ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen serta bersaing secara efektif di pasar (Musyawarah, 2020).

4. Konsep Rasa

a. Definisi

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, cita rasa adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk makanan atau minuman. Penilaian ini melibatkan sensasi dan stimulus yang dirasakan oleh mulut, termasuk rangsangan yang berasal dari eksternal maupun internal. Cita rasa dibedakan dari rasa makanan atau minuman dengan

mempertimbangkan faktor-faktor seperti bentuk, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Hal ini merupakan hasil dari kerja sama indera manusia, terutama indera perasa yang melibatkan empat perasa utama yaitu asin, manis, pahit, dan asam, serta mungkin juga melibatkan jenis rasa lain seperti gurih atau pedas. Dengan demikian, cita rasa menjadi kunci penting dalam pemilihan dan penikmatan makanan dan minuman, serta memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut (Octavian, 2023).

b. Indikator

Indikator-indikator dari cita rasa makanan atau minuman dapat dilihat dari beberapa faktor. Pertama, bau merupakan salah satu indikator utama, yang timbul sebagai aroma yang khas dari makanan atau minuman dan memberikan petunjuk tentang rasa yang akan dirasakan. Kedua, rasa juga menjadi indikator penting, yang dikenali melalui kuncup perasa yang terletak di berbagai bagian mulut manusia, termasuk lidah, faring, dan langit-langit. Ketiga, rangsangan mulut terjadi ketika makanan atau minuman disantap, menciptakan sensasi yang dirasakan oleh syaraf-syaraf di sekitar mulut, gigi, dan lidah. Tekstur bahan pembuatan juga berperan dalam menciptakan rangsangan ini, karena dapat mempengaruhi adanya bau dan rasa yang dirasakan oleh reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, kita dapat memahami bagaimana manusia

mengalami dan menilai cita rasa dari makanan atau minuman yang dikonsumsi (Wibasuri, 2023).

5. Konsep Kemasan

a. Definisi

Kemasan memiliki peran yang sangat luas dalam menyajikan suatu produk kepada konsumen. Kemasan bukan hanya sekadar pembungkus produk, tetapi juga merupakan identitas yang membedakan produk dari perusahaan lain. Kemasan dirancang tidak hanya untuk menyimpan dan melindungi produk, tetapi juga untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen. Fungsi kemasan mencakup penyimpanan, pengangkutan, distribusi, dan perlindungan terhadap mutu produk serta mencegah kerusakan. Kemasan juga berperan dalam memastikan keamanan produk sampai ke tangan konsumen dengan biaya minimal. Dalam konteks pemasaran, kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan berfungsi sebagai alat promosi di swalayan, supermarket, dan toko-toko lainnya. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan layanan bagi konsumen, tetapi juga menjadi representasi akhir dari kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, manajer pemasaran memiliki tanggung jawab untuk menciptakan kemasan yang baik dan menarik perhatian konsumen, sekaligus melindungi produk yang dikemasnya. Dengan demikian, kemasan dapat disimpulkan sebagai wadah atau pembungkus bagi suatu produk yang tidak hanya

berfungsi praktis, tetapi juga memegang peran penting dalam identifikasi merek dan dalam promosi produk kepada konsumen (Suraya, 2021).

b. Peranan

Fungsi kemasan telah berkembang dari sekadar wadah untuk melindungi produk menjadi alat penting dalam pemasaran. Kemasan memiliki beberapa peran sebagai alat pemasaran. Pertama, kemasan berfungsi sebagai pelayanan sendiri (*self-service*), di mana kemasan yang menarik dapat membantu konsumen dalam memilih produk dengan menyediakan informasi tentang produk dan memberikan kesan positif secara menyeluruh. Kedua, kemasan juga mempengaruhi kemakmuran konsumen, di mana konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk kemasan yang menawarkan penampilan, kemudahan penggunaan, dan prestise yang lebih baik. Ketiga, kemasan memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan dan merek, karena desain kemasan yang baik dapat membantu konsumen mengidentifikasi perusahaan atau merek secara cepat. Keempat, kemasan memberikan peluang inovasi, di mana pengembangan kemasan yang inovatif tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan bagi produsen. Dengan menciptakan kemasan yang menarik dan fungsional, produsen dapat berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kemasan juga memberikan kenyamanan bagi konsumen

dalam penyimpanan dan penggunaannya. Dengan demikian, kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat yang strategis dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen serta memperkuat citra merek dan perusahaan (Ermawati, 2019).

c. Fungsi

Kemasan kini memiliki peran yang lebih dari sekadar melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi. Fungsi kemasan mencakup perlindungan produk, memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan, serta mempromosikan produk melalui desain, bentuk, dan warna yang menarik. Kemasan harus memberikan indikasi tentang produk dan perusahaan serta menggambarkan kualitas produk. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk membantu dalam penjualan produk dan memfasilitasi proses kerja dan penyimpanan bagi perantara dan konsumen. Keseluruhan ini mengindikasikan bahwa kemasan tidak hanya sekadar tempat untuk produk, melainkan juga sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Jika kemasan tidak mampu memenuhi fungsi-fungsi ini, maka minat konsumen terhadap produk tersebut akan menurun, berpotensi mengurangi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus mampu memberikan perlindungan, kenyamanan, informasi, serta mempromosikan produk secara efektif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Astuti, 2023).

d. Jenis-Jenis

Dalam strategi pemasaran sebuah produk, penting bagi produsen untuk menentukan jenis-jenis kemasan yang akan digunakan. Ada dua jenis kemasan yang umum digunakan. Pertama, kemasan yang bersifat melindungi, dimaksudkan untuk mencegah kerusakan selama penyimpanan dan pengiriman produk serta memudahkan proses pemindahan. Kedua, kemasan yang menciptakan penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan terutama saat transaksi jual-beli. Sementara menurut ahli lain, kemasan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan. Pertama, kemasan primer, yang merupakan wadah langsung yang menyentuh produk tersebut. Kedua, kemasan sekunder, yang melindungi kemasan primer dan dibuang saat produk digunakan. Ketiga, kemasan pengiriman, yang digunakan untuk menyimpan, mengidentifikasi, atau mengirimkan produk. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap produk membutuhkan berbagai jenis kemasan, baik yang langsung membungkus produk maupun yang tidak secara langsung terkait dengan produk tersebut (Fathimahhayati, 2019).

e. Manfaat

Pemberian kemasan pada produk tidak hanya memberikan manfaat fungsional seperti kemudahan penggunaan dan perlindungan, tetapi juga memiliki nilai komunikasi dan perseptual yang penting. Kemasan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, seperti cara penggunaan, komposisi, dan manfaat khusus.

Selain itu, kemasan juga dapat membentuk persepsi positif pada benak konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan nilai tambah bagi pembeli. Kemasan memberikan keuntungan tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi produsen, seperti melindungi barang, memudahkan identifikasi, dan meningkatkan nilai produk. Sebelum membuat kemasan, produsen perlu memiliki alasan yang jelas mengapa kemasan diperlukan untuk produk tersebut, seperti meningkatkan keamanan, mendukung program pemasaran, dan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, kemasan yang baik harus memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan pemasaran produsen secara efektif (Purnamasari, 2022).

f. Strategi

Sebelum memutuskan kemasan untuk produk, produsen harus mengadopsi strategi kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Ada empat strategi kemasan yang umum digunakan, termasuk mengubah kemasan saat terjadi penurunan penjualan, menggunakan kemasan untuk seluruh rangkaian produk, menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali, dan menggunakan kemasan beragam untuk produk tertentu. Alasan untuk mengubah desain kemasan juga bervariasi, mulai dari penurunan penjualan, persaingan yang lebih ketat, hingga perubahan preferensi dan perilaku konsumen serta kondisi pasar. Hal ini menekankan pentingnya mempertimbangkan apakah kemasan yang digunakan mungkin membuat konsumen bosan,

yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada keuntungan perusahaan. Dengan demikian, produsen harus memilih strategi kemasan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar dan tetap relevan dalam lingkungan yang berubah (Koto, 2023).

g. Syarat-Syarat

Sebagai produsen, penting untuk memperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh kemasan agar dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Syarat-syarat tersebut mencakup fungsi-fungsi kemasan seperti sebagai tempat produk, daya tarik visual, kemampuan melindungi barang, kemudahan penggunaan, serta peningkatan harga diri bagi pembeli. Selain itu, ketepatan ukuran dan kemudahan dalam pengangkutan juga menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam proses perancangan kemasan. Dengan memenuhi syarat-syarat ini, produsen diharapkan dapat memberikan perlindungan yang memadai kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui kemasan yang dibuatnya, serta meningkatkan daya saing produk di pasaran (Kusumaningayu, 2020).

h. Unsur-Unsur

Selain memperhatikan syarat-syarat yang telah disebutkan sebelumnya, kemasan juga harus memperhatikan unsur-unsur tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen. Unsur-unsur tersebut meliputi ukuran, warna, bahan, bentuk, gambar, tanda merek, label, serta informasi-informasi penting terkait dengan produk seperti komposisi

bahan, manfaat, harga, tanggal kadaluarsa, jaminan produsen, takaran, cara penggunaan yang tepat, kuantitas, dan mutu produk. Semua unsur ini berperan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan daya tarik visual, serta memperkuat identitas merek produk tersebut. Dengan memperhatikan semua unsur tersebut, kemasan diharapkan dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasaran (Purbohastuti, 2021).

6. Konsep Kepuasan Konsumen

a. Definisi

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam pemasaran dan riset konsumen. Teori yang menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah *Model Disconfirmation Expectancy*. Menurut teori ini, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang diperoleh dari produk tersebut. Jika produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, terjadi diskonfirmasi positif, yang membuat konsumen merasa puas. Sebaliknya, jika produk berfungsi sesuai harapan, konsumen hanya merasa netral. Namun, jika produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, terjadi diskonfirmasi negatif, yang menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan konsumen. Proses evaluasi pasca konsumsi juga penting, di mana konsumen akan menilai kepuasan

mereka setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Andili, 2022).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara harapan awal mereka atau norma kinerja lainnya, dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Menurut Engel, kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian di mana alternatif yang dipilih minimal memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sedangkan menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapannya. Dengan kata lain, kepuasan terjadi ketika produk atau jasa yang dipilih setidaknya memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi. Penekanan yang semakin besar terhadap konsumerisme dan kritik publik terhadap kualitas produk yang rendah telah meningkatkan pentingnya topik ini dalam penelitian konsumen. Kesimpulannya, kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan mereka (Pitoy, 2021).

b. Aspek-Aspek

Perilaku konsumen dapat dikonfigurasi ke dalam lima dimensi, yaitu kesetiaan kepada perusahaan, keinginan untuk berganti produk, kemauan untuk membayar lebih, respons eksternal terhadap masalah,

dan respons internal terhadap masalah. Faktor-faktor pendorong perilaku konsumen tersebut dalam empat kategori, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, keinginan untuk membeli, sensitivitas terhadap harga, dan perilaku pengaduan. Aspek-aspek perilaku kepuasan konsumen meliputi loyalitas, keinginan untuk beralih, kemauan untuk membayar lebih, respons eksternal, dan respons internal. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya dimensi-dimensi perilaku tersebut dalam memahami tingkat kepuasan konsumen (Wati, 2020).

Dalam menganalisis hubungan antara konsumen dan produk, perlu dipertimbangkan beberapa ciri kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Beberapa aspek kepuasan konsumen yang mencakup: kecocokan produk dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini adalah kemampuan produk untuk diuji secara terbatas atau dipecah menjadi kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal; kemampuan produk untuk dirasakan oleh panca indera konsumen; kecepatan dalam memberikan manfaat kepada konsumen; kesederhanaan dalam pemahaman dan penggunaan produk; keuntungan kompetitif yang berkelanjutan; serta arti simbolis produk bagi konsumen. Aspek-aspek ini mempengaruhi keberhasilan suatu produk dalam menciptakan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, pentingnya memahami ciri-ciri kepuasan konsumen

dalam mengelola hubungan antara konsumen dan produk menjadi sangat jelas (Caniago, 2022).

c. Faktor-Faktor

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan aspek emosional yang melibatkan rasa bangga atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana. Kualitas produk dan pelayanan yang baik, harga yang sesuai, promosi yang efektif, lokasi yang strategis, pelayanan karyawan yang ramah dan efisien, fasilitas yang memadai, serta suasana yang menyenangkan adalah elemen-elemen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Daeli, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mencakup sistem pengiriman, performa produk dan jasa, persepsi terhadap citra merek, hubungan harga-nilai, dan persaingan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, konsumen melihat berbagai faktor seperti kinerja, ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Sementara itu, dalam mengevaluasi jasa, konsumen mempertimbangkan

bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Meskipun struktur faktor-faktor tersebut berbeda, namun pengaruh yang mendukung perilaku kepuasan konsumen antara lain sistem pengiriman, performa produk dan jasa, citra merek, hubungan harga dan nilai, serta persaingan (Haque-Fawzi, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana penelitian tersebut mempunyai topik penelitian serupa atau yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Penelitian ini bisa dipakai menjadi referensi tambahan dan juga orisinalitas suatu penelitian. Penelitian terdahulu pada penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel 3. Dibawah ini.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
1.	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi di Kedai Damoni Kopi Kediri 2021 oleh David Chrisando, Bambang Agus Sumantri, dan Sigit Ratnanto (2021)	Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memakai sampel 40 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian diperoleh persamaan $Y' = -1,354 + 0,237 X_1 + 0,384 X_2 + 0,291 X_3$	Variabel penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen dan variabel terikat harga, kualitas produk dan lokasi. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen dan variabel terikat karakteristik produk kopi.
2.	Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi di Wilayah	Penelitian menggunakan metode survey di tiga kedai kopi di	Hasil penelitian menunjukkan 1) sebagian besar konsumen sudah	Fokus penelitian yang dipilih. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
	Purwokerto oleh Maellinda Rossi, Dyah Ethika, dan Indah Widyarini (2021)	wilayah Purwokerto yaitu, Society Coffee, Praketa Kopi, dan Singgah Book & Coffee dengan obyek penelitiannya adalah para konsumen kopi dengan usia minimal 17 tahun dan setidaknya sudah pernah mengonsumsi kopi di salah satu kedai kopi terpilih sebanyak tiga kali.	berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. 2) Urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk kuadran keempat. 3) tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.	karakteristik konsumen, sedangkan penelitian saat ini lebih berfokus pada karakteristik kopi. Lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan daerah Purwokerto sedangkan penelitian saat ini menggunakan Desa Cibereum.
3.	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi Coffee House and Space oleh Rizki Darmawan Karmana dan Dini Rochdiani (2020)	Desain penelitian menggunakan desain kualitatif. Objek yang dikaji pada penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen Aditi Coffee. Teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus.	Angka indeks kepuasan pelanggan menunjukkan angkat 93,25% yang artinya sangat puas.	Variabel terikat yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pembelian produk sedangkan penelitian saat ini menggunakan karakteristik produk kopi.
4.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Kedai Kopi di Kabupaten Sleman oleh Iqbal Suandhika Putra, Ismiasih, dan Danik Nurjanah (2022)	Metode penentuan sampel menggunakan metode sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel dengan cara spontan berdasarkan keberadaan responden di lokasi penelitian. Responden dalam penelitian sebanyak 90 responden yang diambil dari tiga kedai kopi dengan	Hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan pada kedai kopi A, B dan C di Kabupaten Sleman DIY adalah sangat puas.	Variabel penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen dan variabel terikat kualitas produk dan pelayanan kedai kopi. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel bebas kepuasan konsumen dan variabel terikat karakteristik produk kopi.

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
		<p>masing-masing kedai sebanyak 30 sampel. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI)</p>		<p>Lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di Kabupaten Sleman, sedangkan penelitian saat ini menggunakan lokasi di Desa Cibereun.</p>
5.	<p>Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur oleh Wahid Aldi Rinanto dan Puspita Romadhona (2024)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, survey, dan wawancara dengan 20 narasumber yaitu konsumen yang sedang berkunjung di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur sudah memenuhi kriteria kesiapan pelayanan yang baik. Kopi Nako Kota Wisata Cibubur sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Analisis yang dilakukan menggunakan indikator kehandalan (realibility), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), perhatian (empathy), dan bukti fisik (tangible) yang dianalisis melalui wawancara dengan konsumen sebanyak 20 narasumber, dan mereka menyatakan relatif memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur.</p>	<p>Variabel terikat yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan pelayanan kopi sedangkan penelitian saat ini menggunakan karakteristik produk kopi.</p> <p>Lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan daerah Cibubur sedangkan penelitian saat ini menggunakan Desa Cibereun.</p>