

SIKAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KOPI ARABIKA BLUE IJEN OLAHAN MEREK “DAKO JULIE“ DI KABUPATEN BONDOWOSO JAWA TIMUR

Sri Tjondro Winarno

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN Veteran Jawa Timur

Email: sritjondro_w@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this study was to analyze the attitude of consumer trust towards Arabica processed coffee in Bondowoso Regency with a brand based on a predetermined multi-attribute. This research was conducted purposively in Bondowoso Regency where this area was chosen because it is included in the Arabica coffee center and has a coffee processing unit and a place to sell processed coffee products that have been produced. While the sampling or respondents were selected by giving consumer confidence and using the accidental sampling method. For consumer trust attitudes, there are several attributes related to processed coffee products to be analyzed, including price, taste, aroma, label, and packaging design. While the Fishbein model illustrates that consumer attitudes towards a product or brand are determined by 2 (two) factors: 1) Trust in one product or brand attribute (bi component); 2) The importance of evaluating the attributes of a product (ei components). The results of the study show that the multi-attributes that exist in community Arabica coffee are as follows: aroma, labeling, are priorities for Arabica coffee products, followed by packaging design then taste and price. According to gender, it is known that female consumers are also quite potential consumers of Arabica coffee products, although in general male consumers still dominate as the most coffee consumers. Based on the research results, it is known that female coffee lovers reach 40% of respondents and 60% are male.

Keywords: Coffee, Arabica, Fishbein, attributes

PENDAHULUAN

Pemasaran dalam suatu perusahaan harus selalu memperhatikan atribut produk yang salah satunya adalah merek. Merek merupakan identitas suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan perusahaan dan mudah saja untuk ditiru, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen serta memiliki keunikan tersendiri yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008). Pembentukan persepsi tersebut diciptakan melalui sebuah merek. Merek dengan persepsi baik akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk karena keyakinan dan kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Perusahaan harus mampu memanfaatkan merek untuk membangun kepercayaan konsumen, karena konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Hal tersebut terjadi karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai yang diyakini

terkandung di dalamnya. Tanpa adanya merek, konsumen akan merasa kurang aman dari kemungkinan buruk yang terjadi di luar harapan (Ramadayanti, 2019). Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, dimana seseorang mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaiannya melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan (Lestari, 2015). Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono, 2011). Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dengan komunikasi memiliki hubungan yang erat, komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Budidaya kopi Arabika tidak hanya menyangkut aspek biofisik tetapi juga aspek sosial ekonomi, terutama menyangkut kepentingan petani. Oleh karena itu, harus ada kerja sama yang baik antar pemangku kepentingan (Suciati et al., 2008). Di era modern ini, minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Kondisi ini membuat permintaan konsumsi kopi cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menghasilkan kopi yang berkualitas baik

dan aman untuk dikonsumsi. Kirezeli dan Kuscu (2012) mengatakan bahwa sikap dalam perdagangan yang adil dapat diberdayakan dengan memperluas aksesnya terhadap produk perdagangan yang dapat diambil sebagai prinsip dasar pemasaran. Nadanyiova (2015) mengatakan bahwa konsumen di Slovakia, ketika ingin membeli produk makanan, mereka akan lebih memilih dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, merek, negara penghasil kopi, serta rekomendasi dari teman. Kemudian Bernritter et al. (2016) mengatakan bahwa efek positif yang juga dapat mempengaruhi kemudahan sebuah merek untuk mendapatkan dukungan dari konsumen *online*. Dikatakan bahwa semakin baru satu merek, semakin mudah untuk mendapatkan dukungan dari media sosial.

Pelt dan Hey (2011) mengembangkan satu produk untuk ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan metode TRIZ (Teori dari *Resheniya Izobretatelskikh Zadatch*). Teori ini mengatakan bahwa untuk memuaskan konsumen, tidak hanya diperlukan bagaimana menyediakan beberapa alat atau instrumen tetapi juga memahami serta harus belajar dari konsumen tentang fungsionalitas sederhana, terutama yang berhubungan dengan arti sistem. Sementara itu Pantano dan Priporas mengatakan bahwa seorang marketer harus membagikan pengalamannya kepada konsumennya dengan menyediakan aplikasi menarik yang harus *up-to-date* dan selalu melibatkan mereka termasuk untuk memberikan hal-hal terbaru, seperti koleksi, penawaran baru dan beberapa penawaran lainnya. yang harus dipersonalisasi.

Calin (2015) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas berubah dari waktu ke waktu sebagai akibat dari meningkatnya informasi, pesaing, dan perubahan harapan terhadap kategori produk, seorang pemasar harus mampu mengajari konsumen bagaimana untuk menilai kualitas suatu produk. Kemudian Signoria dan Forno (2016) berkolaborasi dengan kelompok konsumen yang memiliki solidaritas yang tidak hanya dapat mengubah konsumsi mereka tetapi juga berkolaborasi menangani kepercayaan mereka serta memiliki peningkatan rasa sosial yang efektif. Kurajdova et al. (2015) mengatakan bahwa untuk memberikan strategi pemasaran yang baik ke pasar yang jenuh, untuk meyakinkan dan mengubah pikiran konsumen, diperlukan beberapa upaya untuk menghilangkan hambatan yang dihadapi.

Macaka et al. (2014) mengatakan bahwa prinsip solidaritas dan tanggung jawab sosial suatu perusahaan atau organisasi erat kaitannya dengan volume produk yang cenderung meningkat secara permanen baik struktur maupun sistem penjualan yang diterapkan berubah secara dinamis. Vanharanta et al. (2015) mengatakan bahwa tren baru perusahaan besar Internasional yang memiliki merek yang kuat dan melayani konsumennya secara khusus. Lebih lanjut Moraru (2013) mengatakan bahwa setiap orang harus menghargai keragaman dan kredibilitas tradisi tanpa mengabaikan beberapa nilai dan simbol global, tidak membedakan aspek domestik dan internasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa menghadapi globalisasi sudah cukup baik.

Stancu (2015) mengatakan bahwa model budaya masing-masing negara dapat mempengaruhi sistem konsumsi melalui prinsip-prinsip masing-masing agama mengacu pada jenis makanan yang akan dikonsumsi. Vera dan Trujillo (2017) mengatakan bahwa identifikasi diri dengan merek dan kualitas yang diperoleh cenderung menjadi variabel yang berpengaruh besar terhadap pengukuran loyalitas pada semua kategori produk. Namun, itu sangat tergantung pada interaksi antara jenis produk dan dimensi evaluasi. Lebih lanjut, Reczkovaa et al. (2013) mengatakan bahwa konsumen harus menunjukkan preferensi mereka melalui keinginan yang mereka bayar untuk ikan berlabel ramah lingkungan.

Evangelista et al. (2014) mengatakan bahwa kopi dengan aroma khas karamel, racikan dengan rasa buah dapat diproduksi dengan menggunakan kultur starter *C. parapsilosis* UFLA YCN448 dan *S. cerevisiae* UFLA YCN727 kopi yang diproses dengan metode kering. Wikoff et al. (2017) mengatakan bahwa mengonsumsi hingga 400 mg kafein / hari, orang dewasa yang sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap kardiovaskular mereka dan juga tidak mempengaruhi perilaku, reproduksi dan pertumbuhan serta tidak berbahaya. Onaolapo et al. (2016) mengatakan bahwa mengonsumsi kafein secara berulang-ulang dan atau kurang tidur dapat mengubah perilaku seseorang secara signifikan. Sekeroglu (2012), penelitiannya menunjukkan bahwa beberapa kopi herbal tradisional mengandung sekitar 16 mineral yang berbeda (B, Ca, Cd, Cr, Cu, Fe, K, Mg, Mn, Mo, Na, Ni, P, Pb dan S) yang dapat ditemukan dalam sampel kopi.

Vignoli et al. (2014) mengatakan bahwa kopi yang dipanggang atau disangrai dengan *light* atau *glow* menunjukkan bahwa kapasitas anti oksidan dan kandungan polifenolnya lebih tinggi. Song et al. (2016) mengatakan bahwa mengonsumsi kopi dengan proporsi yang tepat dapat memberikan efek yang baik dalam upaya membantu faktor risiko metabolisme tertentu seperti obesitas perut, hipertensi, dan glukosa tinggi. Lebih lanjut Astuti dan Hanan (2012) mengatakan bahwa mengonsumsi makanan tertentu tidak hanya sebagai kebutuhan pokok tetapi juga sebagai kebutuhan fungsi sosial.

Ma dan Wang (2014) mengatakan bahwa bahan kemasan makanan dapat memastikan bahwa makanan tersebut aman untuk dimakan, akan memperpanjang umur simpan makanan dan limbah kemasan. Li (2012) mengatakan bahwa kemasan hijau merupakan era perubahan konsep kemasan. Selanjutnya, pengembangan kemasan hijau merupakan langkah maju dalam teknologi pengemasan. Sedangkan sikap konsumen merupakan gambaran multi-atribut produk olahan kopi rakyat yang dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti harga, rasa, aroma, label, dan desain kemasan.

Bagi pecinta kopi, kenikmatan dalam mengonsumsi kopi tidak hanya berkaitan dengan aroma dan rasa tetapi mereka juga menginginkan kepuasan batin lainnya seperti dari mana produk itu berasal, kemasan, bahkan desain kemasannya. Setelah selesai mengevaluasi semua atribut kopi yang dihasilkan oleh kopi Arabika maka konsumen mulai membeli dan mengonsumsinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap kepercayaan konsumen terhadap kopi olahan Arabika di Kabupaten Bondowoso dengan merek berdasarkan multi atribut yang telah ditentukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara *purposive* di Kabupaten Bondowoso dimana daerah ini dipilih karena termasuk dalam sentra kopi Arabika dan memiliki unit pengolah kopi serta tempat penjualan produk olahan kopi yang telah dihasilkan. Sedangkan pengambilan sampel atau responden dipilih dengan memberikan kepercayaan konsumen dan menggunakan metode *accidental sampling*. Untuk sikap kepercayaan konsumen, ada beberapa atribut yang berhubungan dengan produk

kopi olahan untuk dianalisis, meliputi harga, rasa, aroma, label, dan desain kemasan. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam dengan bantuan kuesioner yang diberikan kepada konsumen kopi rakyat olahan Arabika. Sedangkan model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap satu produk atau merek ditentukan oleh 2 (dua) faktor: 1) Kepercayaan terhadap satu atribut produk atau merek (komponen b_i); 2) Pentingnya evaluasi atribut suatu produk (komponen e_i). Model ini dirumuskan seperti yang dinyatakan di bawah ini:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

A_o = Sikap terhadap satu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa satu objek memiliki atribut i

e_i = evaluasi yang berhubungan dengan Atribut i

n = jumlah atribut dominan

Sumber: Engel et al. (1995)

Pentingnya atribut dapat didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap pentingnya atribut pada suatu produk atau jasa tertentu (Sangaji dan Sopiah, 2013). Selanjutnya ada lima atribut yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu harga, rasa, aroma, label, dan desain kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap merupakan aspek yang sangat berguna dalam pemasaran. Misalnya, sikap sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Sikap juga dapat digunakan untuk membantu mengevaluasi kegiatan pemasaran sebelum dilakukan di pasar. Selain itu, *Attitude* juga akan berhasil dalam memperoleh pangsa pasar dan memilih target pangsa. Keputusan tentang kemasan merupakan contoh untuk menentukan versi mana yang akan diambil di antara kemasan alternatif lain yang dapat mendorong sikap yang paling menguntungkan bagi konsumen (Engel et al., 1995).

Tabel 1. Nilai Evaluasi (ei) dan Kepercayaan (bi) terhadap Kopi Olahan Arabika.

No.	Attribute	Ei	bi	Ao
1.	Harga	1,041	0,950	0,9889
2.	Rasa	1,222	0,859	1,0496
3.	Aroma	1,234	0,989	1,2204
4.	Desain Kemasan	1,112	0,992	1,1031
5.	Labeling	1,212	0,917	1,1114

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan analisis multi-atribut Fishbein, aroma memperoleh skor tertinggi: 1,2204; diikuti oleh *labeling* 1,1114, desain kemasan dengan skor 1,1031; rasa sebesar 0,804; harga dengan 0,9889. Aroma kopi adalah bau (aroma) yang dikeluarkan oleh kopi saat diseduh. Dalam penelitian ini, aroma diukur dengan sikap kepercayaan konsumen terhadap aroma kopi mulai dari yang paling tidak beraroma hingga yang paling beraroma. Aroma kopi dengan skor sikap percaya: 1,2204 dimana responden masih menginginkan kopi Arabika memiliki aroma tertentu. Oleh karena itu, pecinta kopi Arabika memosisikan skor sikap kepercayaan aroma sebagai posisi tertinggi karena mereka menganggap aroma menjadi pertimbangan pertama sebelum mereka memilih salah satu produk kopi.

Titik ekstra tertinggi dari pengolahan kopi yang dilakukan adalah proses *roasting*. Hal ini membuat para produsen kopi skala kecil perlu mengetahui kondisi bahwa aroma menjadi salah satu pertimbangan terpenting untuk menghasilkan kopi olahan Arabika. Davies et al. (2010) mengatakan bahwa kualitas produk dan identitas perusahaan, jika digabungkan dengan distribusi yang kuat dan kesadaran konsumen telah membuktikan bahwa mereka lebih penting dalam memperoleh pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan yang lebih besar.

Label adalah secarik kertas (kain/kain, logam, kayu, dll) yang ditempelkan pada suatu barang dan menjelaskan tentang nama barang, merek dagang, dan petunjuk atau petunjuk singkat mengenai suatu zat yang terkandung dalam suatu produk. Dalam penelitian ini, label diukur dari sikap kepercayaan konsumen terhadap label produk kopi dari sangat tidak lengkap sampai sangat lengkap. Selain itu, label dengan skor sikap 1,1114 sangat penting karena label dapat mengingatkan konsumen tentang produk yang ingin mereka beli. Label juga dapat memberikan informasi yang lengkap terutama yang berkaitan dengan tanggal kadaluwarsa, bahan yang terkandung dalam kopi dan informasi penting lainnya. Namun pada

umumnya responden hanya memperhatikan tanggal kadaluwarsanya saja, tidak sampai mengecek informasi lainnya secara detail karena sebagian besar responden adalah masyarakat pecinta kopi olahan Arabika yang sudah mengenal dan sudah mengetahui manfaat dari minum kopi. Schollenberg (2012) memberikan beberapa fakta menarik berkaitan dengan fungsi dan tanggung jawab pasar untuk produk berlabel berkelanjutan karena meningkatnya kesadaran konsumen dalam perdagangan terbuka. Terakhir, Kanama dan Nakazawa (2017) menyimpulkan bahwa banyak IBF (*Ingredient Branding Food*) telah diperkenalkan ke pasar dan mereka telah melakukan beberapa diversifikasi ke berbagai kategori produk.

Desain kemasan merupakan pelindung kemasan barang dalam upaya menarik konsumen untuk membeli produk yang dibungkus. Dalam penelitian ini, desain kemasan diukur sebagai sikap kepercayaan konsumen terhadap kemasan kopi mulai dari yang sangat tidak menarik hingga yang paling menarik. Desain kemasan memiliki skor/nilai sikap percaya: 1,1031. Artinya responden masih menganggap bahwa atribut desain kemasan harus dibuat semenarik mungkin tanpa mengabaikan atribut lainnya. Ada berbagai jenis kemasan kopi yang dijual di pasaran, baik yang terbuat dari plastik, kertas, *aluminium foil*, atau kombinasi antara plastik dan kertas dengan berbagai bentuk dan gambar yang menarik serta berbagai macam huruf di atasnya. Bagi produsen, kondisi ini harus segera ditanggapi karena sebagian besar konsumen kopi Arabika olahan menuntut kopi yang dikonsumsi memiliki kemasan yang menarik. Wyrwa dan Barska (2017) menyatakan bahwa selain berfungsi sebagai pelindung dan fungsi transportasi, kemasan juga dapat memenuhi sebagai sumber informasi terutama ketika tidak ada staf pemasaran selama penjualan serta memberikan informasi nutrisi untuk mengakomodasi permintaan konsumen sesuai dengan kebutuhan. dengan kesadaran gizi mereka.

Harith et al. (2014) mencatat bahwa penting bagi setiap produsen kopi untuk merancang kemasan produk kopi untuk menarik konsumen atau pasar dan konsumen yang akan datang. Raheem et al. (2014) mengatakan bahwa kemasan merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling penting dari informasi tentang produk, warna kemasan, bahan, desain, dan inovasi dengan gambar yang tajam dan menarik untuk membuat pelanggan merasa senang. dan tertarik sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Ma dan Wang (2014) menyatakan bahwa

bahan kemasan makanan harus dibuat dan mempertimbangkan keamanan pangan, lama penyimpanan dan limbah kemasan harus mampu didaur ulang atau digunakan kembali.

Rasa adalah semacam respon sensorik terhadap rangsangan saraf seperti manis, pahit, asam, dan asin terhadap indra pengecap (organoleptik) atau panas, dingin, nyeri, terhadap indra pengecap. Dalam penelitian ini, rasa diukur berdasarkan sikap kepercayaan konsumen terhadap rasa kopi, mulai dari rasa yang sangat tidak enak hingga yang paling nikmat. Kopi dengan skor 1,0496 ini memiliki cita rasa khas kopi Arabika, sedikit pahit dan asam. Responden yang didominasi laki-laki/laki-laki masih memiliki kepercayaan terhadap kopi Arabika ini. Sebagai pecinta kopi, rasa menjadi salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan. Mereka ingin kopi yang mereka konsumsi memiliki rasa yang sangat enak dan sensasional pada penyeduhan pertama. Jamaluddin et al. (2013) mengatakan bahwa hubungan antara panca indra dan loyalitas merek sangat penting karena indra penglihatan, sentuhan, rasa, pendengaran, dan penciuman mampu mempengaruhi penilaian terhadap merek. Penelitian Ting dan Thurasamy (2016) menyatakan bahwa secara kuantitatif mereka menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman menunjukkan bahwa mereka berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan tren niat untuk kembali ke kedai kopi. Selain itu, ditemukan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas lainnya.

Harga erat kaitannya dengan uang. Sebagai alat transaksi pembelian, uang harus dibayar untuk barang atau jasa pada waktu dan pasar tertentu. Dalam penelitian ini harga diukur dari sikap kepercayaan konsumen terhadap harga mulai dari yang paling mahal sampai yang paling murah. Disebutkan bahwa harga kopi memperoleh skor sikap: 0,9889. Artinya, responden dalam penelitian ini tidak memosisikan harga sebagai alasan utama untuk membeli kopi Arabika. Mereka sudah menganggap kopi sebagai salah satu kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, mereka telah membuat kopi untuk dimasukkan sebagai anggaran belanja bulanan mereka. Lebih lanjut Hadzich et al. (2014) mengatakan bahwa sebagian besar nilai tambah kopi terletak pada proses penyangraian. Di Peru misalnya, produsen kopi berkomitmen menyediakan energi matahari untuk melakukan *roasting* kopi. Energi surya dipilih karena dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan pendapatan

produsen lokal dalam upaya meningkatkan kualitas hidup mereka melalui sistem penyangraian ini. Dengan kata lain, dengan menggunakan sistem energi surya, produsen kopi lokal mampu meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang sikap kepercayaan konsumen terhadap kopi Arabika olahan, dapat disimpulkan bahwa multi-atribut yang ada pada kopi olahan Arabika masyarakat adalah sebagai berikut: aroma, *labeling*, menjadi prioritas untuk produk kopi Arabika kemudian disusul dengan desain kemasan kemudian rasa dan harga. Sesuai dengan jenis kelamin, diketahui bahwa konsumen wanita juga cukup potensial menjadi konsumen kopi produk kopi olahan Arabika meskipun pada kenyataannya secara umum konsumen pria masih mendominasi menjadi konsumen kopi terbanyak. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perempuan pecinta kopi mencapai 40% responden dan 60% adalah laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti. S and H. Hanan. 2012. The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 42 : 429 – 435. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.04.207 AcE-Bs 2010 Kuching ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Riverside Majestic Hotel, Kuching, Sarawak, Malaysia, 7-8 July 2010.
- Bernritter. S.F, P.W.J. Verlegh and E. G. Smit. 2016. Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33 : 27–42.
- Calin. F.M. 2015. Consumer Response to Product and Service Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187 : 526 – 531.
- Cor. E and P. Zwolinski. 2014. A procedure to define the best design intervention strategy on a product for a sustainable behavior of the user. *Procedia CIRP* 15 : 425 – 430. 21st CIRP Conference on Life Cycle Engineering.
- Davies. I.A, B. Doherty and S. Knox. 2010. The Rise and Stall of a Fair Trade Pioneer: The Cafe´direct Story. *Journal of Business Ethics*. 92:127–147.
- Engel J.F, Blackwell R. D. dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku konsumen*. (terjemahan) Binarupa Aksara. Jakarta.
- Evangelista. S.R, C. F. Silva, M.G.P. da Cruz Miguel, C. de Souza Cordeiro, A.C.M. Pinheiro, W.F. Duarte and R.F. Schwan. 2014. Improvement of coffee beverage quality by using selected yeasts strains during the fermentation in dry process. *Food Research International* ,61 : 183–195.

- Hadzich, M, F. Veynandt, J. Delcol, L. M. Hadzich, J. P. Perez and S. Vergara. 2014. Design of a solar coffee roaster for rural areas. *Energy Procedia*, 57 : 3215 – 3224. doi: 10.1016/j.egypro.2015.06.071. 2013 ISES Solar World Congress.
- Harith, Z. T, Ting, C. H. and Zakaria, N. N. A. 2014. Coffee Packaging: Consumer Perception on Appearance, Branding and Pricing. *International Food Research Journal* 21(3): 849-853. Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105 : 772 – 780. AicE-Bs2013London Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies University of Westminster, London, UK, 4-6 September 2013 "From Research to Practice".
- Kanama. D and N. Nakazawa. 2017. The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. Original article. *J Ethn Foods*, -: 1- 6.
- Kirezli. O and Z.K. Kuscü. 2012. Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58 : 1316 – 1325. 8th International Strategic Management Conference.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurajdova. K, J.T. Petrovicova and A. Kascakova. 2015. Factors Influencing Milk Consumption and Purchase Behavior-Evidence from Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34: 573 – 580. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015.
- Lestari, S. P. 2015. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (2): 139–147.
- Lixia Ma and K. Wang. 2014. Development Trend of Food Packaging Materials. *Applied Mechanics and Materials*. Vols. 477-478 : pp 1533-1536 Online: 2013-12-19.
- Macaka. T, O. Regnerovaa and S. Toth. 2014. Design of Experiments for Analysis Factors Influencing Consumer Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 12 : 371 – 378. Enterprise and the Competitive Environment 2014 conference, ECE 2014, 6–7 March 2014, Brno, Czech Republic.
- Moraru. M. 2013. Appealing to Romanian Consumers During Christmas Campaigns by Means of Religious and Traditional Aspects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81 : 490 – 494. 1st World Congress of Administrative & Political Sciences (ADPOL-2012).
- Nadanyiova. M. 2015. The Quality Mark SK and Its Impact on The Shopping Behavior of Slovak Consumers. *Procedia Economics and Finance* 23 : 1509 – 1514. 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic.

- Onaolapo. J.O , Y. A. Onaolapo, A. M. Akanmu and G. Olayiwola. 2016. Caffeine and sleep-deprivation mediated changes in open-field behaviours, stress response and antioxidant status in mice. *Sleep Science*. 9 : 236–243.
- Pelt. A.V and J. Hey. 2011. Using TRIZ and human-centered design for consumer product development. *Procedia Engineering*, 9 : 688–693. TRIZ Future Conference 2006.
- Raheem. A.R, A. Nawaz, P. Vishnu, K. Imamuddin. 2014. Role of Packaging and Labeling on Pakistani Consumers Purchase Decision. *European Scientific Journal*. edition Vol.10, No.16, ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- Ramayanti, F. 2019. Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6 (2): 111–116.
- Reczkovaa. L, J. Sulaiman and Z. Bahari. 2013. Some issues of consumer preferences for eco-labeled fish to promote sustainable marine capture fisheries in peninsular Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 91 : 497 – 504. PSU-USM International Conference on Humanities and Social Sciences.
- Sangadji. E.M, Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen. pendekatan praktis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schollenberg. L. 2012. Estimating The Hedonic Price For Fair Trade Coffee in Sweden. *British Food Journal*. Vol. 114 No. 3, pp. 428-446.
- Sekeroglu. N. 2012. Mineral Compositions of Herbal Coffees Consumed in Turkey. *Asian Journal of Chemistry*; Vol. 24, No. 12, 5829-5832.
- Signoria. S and F. Forno. 2016. Closing the Attitude-Behaviour Gap: The case of Solidarity Purchase Groups. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8 : 475 – 481. Florence “Sustainability of Well-Being International Forum”. 2015: Food for Sustainability and not just food, FlorenceSWIF2015.
- Song. F, J. Oha, K. Won Lee and M. Sook Cho. 2016. The effect of coffee consumption on food group intake, nutrient intake, and metabolic syndrome of Korean adults—2010 KNHANES (V-1). *NFS Journal* 4 : 9–14.
- Stancu. A. 2015. The Relationship Among Population Number, Food Domestic Consumption and Food Consumer Expenditure for Most Populous Countries. *Procedia Economics and Finance* 22 : 333 – 342. 2nd International Conference ‘Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches’, ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest, Romania.
- Suciati. L.P, Widkayanto dan Wibowo. 2008. Pemetaan dan pengembangan potensi kopi Arabika berbasis evaluasi multikriteria di Kabupaten Jember. Research Grant IMHERE Project. Unej.
- Ting. H and R. Thurasamy. 2016. What Matters to Infrequent Customers: A Pragmatic Approach To Understanding Perceived Value And Intention To Revisit Trendy Coffee Café Ting And Thurasamy. *SpringerPlus*. 5:651, pp. 1-11.

- Vanharanta. H, J. Kantola and S. Seikola. 2015. Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing* 3 : 618 – 625. doi: 10.1016/j.promfg.2015.07.283 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015.
- Vera. J and A. Trujillo. 2017. Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62 : 600–624.
- Vignoli. J.A, M.C. Viegas, D.G. Bassoli and M de Toledo Benassi. 2014. Roasting process affects differently the bioactive compounds and the antioxidant activity of arabica and Arabika coffees. *Food Research International* 61 : 279–285.
- Wyrwa. J and A. Barska. 2017. Packaging as a Source of Information about Food Products. *Procedia Engineering* 182 : 770 – 779. 7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management.
- Zhengjun Li. 2012. Influence of the Environmental Packaging on Low-Carbon Logistics. *Applied Mechanics and Materials*. Vol. 200, pp 42-47.