

SKRIPSI
KESADARAN MEREK DAN ATRIBUT MUTU MINUMAN
KOPI DALAM KEMASAN SACHET

BRAND AWARENESS AND QUALITY ATTRIBUTES OF
PERSONAL PACKED COFFEE DRINKS



Clara Margareth Sinaga
05031382126078

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
JURUSAN TEKNOLOGI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025

SKRIPSI
KESADARAN MEREK DAN ATRIBUT MUTU MINUMAN
KOPI DALAM KEMASAN *SACHET*

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Teknologi
Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya



Clara Margareth Sinaga
05031382126078

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
JURUSAN TEKNOLOGI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025

SUMMARY

CLARA MARGARETH SINAGA. Brand Awareness and Quality Attributes of Personal Packed Coffee Drinks (Supervised by Ir. Nura Malahayati, M. Sc., Ph. D).

This study aims to determine brand awareness and quality (sensory and chemical) of personal packed coffee drinks. This study was conducted on November 11, 2024 to May 2025 at the Laboratory of Chemistry, Sensory, and Agricultural Product

Processing, Agricultural Product Technology Study Program, Department of Agricultural Technology, Faculty of Agriculture, Sriwijaya University. The descriptive method used aims to analyze brand awareness of coffee drinks in sachet packaging circulating among students or generation Z based on the brand awareness pyramid and ranking tests for sensory and chemical testing of Good Day Coffee, Torabika Coffee and Luwak. Chemical tests of water content, ash content, caffeine content and sweetness level were analyzed using ANOVA and continued with the Honestly Significant Difference (HSD) test with a level of 5%. Ranking test data were analyzed using the Fisher and Yates table and continued with analysis of diversity (ANOVA). If the ANOVA results have a significant effect, then it is continued with the Honestly Significant Difference (HSD) test with a level of 5%. Good Day is the brand that is at the top of mind, Torabika is the most brand recall, the highest brand recognition is Luwak, and in the unaware brand, respondents know the Good Day, Torabika, and Luwak brands well. Overall, the best brand awareness pyramid shape is the Luwak brand because it is in the form of an inverted triangle with the widest top of mind and the narrowest brand unaware. The brand awareness value of Luwak coffee in sequence starts from Top of Mind 16%, Brand Recall 15%, Brand Recognition 15% and Brand Unaware 3% to form a perfect inverted pyramid. Torabika brand coffee is the best and most preferred sachet instant coffee by respondents with an aroma level value of 8.5% and a taste level value of 19.5%. Based on the best solubility level, Good Day brand coffee is the most preferred coffee by respondents with a value of 11.9%.

Keywords: Brand Awareness, Sachet Instant Coffee, Quality of Coffee

RINGKASAN

CLARA MARGARETH SINAGA. Kesadaran Merek dan Atribut Mutu Minuman Kopi dalam Kemasan *Sachet* (Dibimbing oleh Ir. Nura Malahayati, M. Sc., Ph. D).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek dan mutu (sensori dan kimia) pada beberapa minuman kopi dalam kemasan *sachet*. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 11 November 2024 sampai dengan Mei 2025 di Laboratorium Kimia, Sensoris, dan Pengolahan Hasil Pertanian, Program Studi Teknologi Hasil pertanian, Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya Metode deskriptif yang digunakan bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek minuman kopi dalam kemasan *sachet* yang beredar di kalangan mahasiswa atau generasi Z berdasarkan piramida kesadaran merek serta uji ranking untuk pengujian sensori dan kimia terhadap Kopi Good Day, Kopi Torabika dan Kopi Luwak. Uji kimia kadar air, kadar abu, kadar kafein dan tingkat kemanisan dianalisis menggunakan ANOVA dan dilanjutkan dengan dengan uji Beda Nyata Jujur (BNJ) dengan taraf 5%. Data uji ranking dianalisis menggunakan tabel *Fisher and Yates* dan dilanjutkan dengan analisa keragaman (ANOVA). Jiika hasil ANOVA berpengaruh nyata maka dilanjutkan dengan uji Beda Nyata Jujur (BNJ) dengan taraf 5%. Good Day ialah merek yang berada pada puncak pikiran (*top of mind*), Torabika menjadi *brand recall* terbanyak, *brand recognition* tertinggi adalah Luwak, dan pada *brand unaware*, responden mengenal merek Good Day, Torabika, dan Luwak dengan baik. Secara keseluruhan, bentuk piramida kesadaran merek terbaik ialah merek Luwak karena berbentuk segitiga terbalik dengan *top of mind* bagian terlebar dan *brand unaware* bagian tersempit. Nilai kesadaran merek kopi Luwak secara berurutan mulai dari *Top of Mind* 16%, *Brand Recall* 15%, *Brand Recognition* 15% dan *Brand Unware* 3% sehingga membentuk piramida terbalik yang sempurna. Kopi merek Torabika merupakan kopi instan kemasan *sachet* terbaik dan paling disukai responden dengan nilai tingkat aroma 8,5% dan nilai tingkat rasa 19,5%. Berdasarkan tingkat kelarutan terbaik, kopi merek Good Day merupakan kopi yang paling disukai responden dengan nilai 11,9%.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Kopi Instan Kemasan Sachet, Mutu Kopi

LEMBAR PENGESAHAN
KESADARAN MEREK DAN ATRIBUT MUTU MINUMAN
KOPI DALAM KEMASAN *SACHET*

SKRIPSI

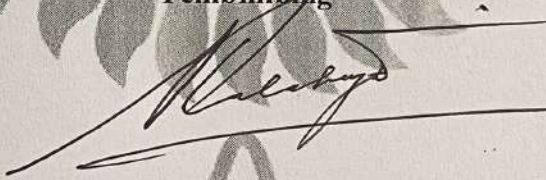
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Teknologi Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh :

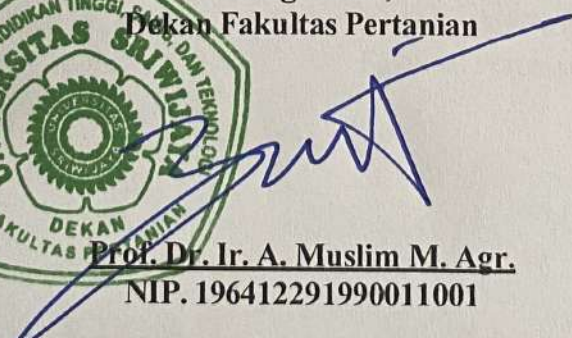
Clara Margareth Sinaga
05031382126078

Indralaya, Mei 2025

Menyetujui,
Pembimbing


Ir. Nura Malahayati, M. Sc., Ph. D.
NIP. 196201081987032008

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian


Prof. Dr. Ir. A. Muslim M. Agr.
NIP. 196412291990011001

Tanggal seminar hasil : 28 April 2025

Skripsi dengan judul “Kesadaran Merek dan Atribut Minuman Kopi dalam Kemasan *Sachet*” oleh Clara Margareth Sinaga telah dipertahankan di hadapan komisi penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada 09 Mei 2025 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Ir. Nura Malahayati, M. Sc., Ph. D. Pembimbing (.....)
NIP. 196201081987032008
2. Dr. Ir. Tri Wardani Widowati, M. P. Penguji (.....)
NIP. 196305101987012001

Palembang, Mei 2025

Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknologi Pertanian
Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi
Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Budi Santoso, S. TP., M. Si.
NIP. 197506102002121002

Prof. Dr. Budi Santoso, S. TP., M. Si.
NIP. 197506102002121002

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Clara Margareth Sinaga

NIM : 05031382126078

Judul : Kesadaran Merek dan Atribut Mutu Minuman Kopi dalam Kemasan
Sachet

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil pengamatan saya sendiri di bawah pengawasan pembimbing kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya dan bukan hasil penjiplakan atau plagiat. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, Mei 2025



Clara Margareth Sinaga
05031382126078

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di kota Pematangsiantar, Sumatera Utara pada tanggal 19 April 2002. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Penulis merupakan anak dari Bapak Erwin Sinaga dan Ibu Lumongga Parulian Siallagan.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu pendidikan di Taman Kanak-Kanak Nazaret HKBP Pematangsiantar lulus tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Swasta Cinta Rakyat RK 7 Pematangsiantar lulus tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 9 Pematangsiantar lulus tahun 2017. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri di SMA N 4 Pematangsiantar lulus tahun 2020. Bulan Agustus 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa program studi Teknologi Hasil Pertanian, Jurusan Teknologi Pertanian, Universitas Sriwijaya melalui jalur Ujian Seleksi Mandiri Bersama (USMB).

Selama perkuliahan penulis mengikuti beberapa organisasi yaitu sebagai Kepala Divisi Humas Eksternal Himpunan Mahasiswa Teknologi Pertanian (HIMATETA) dan sebagai Bendahara II di Himpunan Mahasiswa Peduli Pangan Indonesia (HMPPI) komisariat Universitas Sriwijaya. Selain itu, penulis juga tercatat sebagai asisten praktikum Satuan Operasi 1 tahun 2023, asisten praktikum Teknologi Pengawetan tahun 2023, asisten praktikum Ilmu Gizi tahun 2024, asisten praktikum Teknologi Pengolahan Sereal dan Kacang-Kacangan tahun 2024, asisten praktikum Teknopreneurship tahun 2024 dan asisten praktikum Teknologi Pengolahan Makanan Tradisional tahun 2024. Penulis telah mengikuti magang di Balai Standarisasi dan Pelayanan Jasa Industri Palembang. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Mulya, Lubai Ulu, Muara Enim, Sumatera Selatan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Bapa, Tuhan Yesus, Roh Kudus serta Bunda Maria. Terimakasih atas berkat, rahmat dan karunia Tuhan Yesus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kesadaran Merek dan Atribut Mutu Minuman Kopi dalam Kemasan *Sachet*” dengan baik. Selama melaksanakan penelitian hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
2. Ketua dan Sekretaris Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya.
3. Koordinator Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Ir. Nura Malahayati, M.Sc., Ph. D., selaku pembimbing akademik, pembimbing magang dan pembimbing skripsi yang telah mendukung secara moril dan materil dengan meluangkan waktu, memberikan arahan, nasihat, saran, solusi, motivasi, bimbingan, semangat serta doa kepada penulis.
5. Ibu Dr. Ir. Tri Wardani, M. P., selaku dosen penguji skripsi saya yang telah memberikan pelajaran, masukan, arahan, nasihat, pedoman dan waktu selama saya mengerjakan dan menulis skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Teknologi Pertanian yang telah mendidik, membagi ilmu dan motivasi
7. Staf administrasi akademik Jurusan Teknologi Pertanian (Kak Jhon dan Mba Nike) atas semua bantuan dan kemudahan yang diberikan.
8. Kedua orangtua saya yaitu Papa Erwin Sinaga dan Mama Lumongga Siallagan, beserta saudara saya yaitu kakak Yunita Sinaga dengan suaminya, adik saya Dea Sinaga dan Rafagael Sinaga yang telah memberikan doa, kasih sayang, kepercayaan, nasihat, motivasi, semangat dan mendukung penuh.
9. Kedua orangtua saya di Palembang Bapauda Nara dan Inanguda Nara, “beserta adik saya Nara Sinaga, Juan Sinaga dan Moses Sinaga yang menyayangi, mendoakan mendukung dan membimbing saya selama di Palembang.
10. Opung Siantar (Op. Kevin Boru), Opung Tentara (Op. Kevin Doli), Opung

Dete (Op. Ando Doli), Opung Gendut (Op. Ando Boru) dan Opung Saniang Naga Laut sebagai leluhur yang mendukung dan menjaga saya cucunya supaya menjadi orang sukses.

11. Seluruh keluarga Sinaga dan keluarga Siallagan yang tidak dapat saya sebut satu per satu, terimakasih atas dukungannya.
12. Abang saya dari Kalimantan yang telah membantu, mendukung dan mendengarkan selalu keluh kesah saya.
13. Teman-teman dari tortor dancer yang sudah saya anggap saudara sendiri, yaitu Kak Sarah Simbolon, Kak Riris Simanjuntak, Shandy Sianturi, Tioma Siambaton dan seluruh anggota tim tortor dancer yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
14. Sahabat saya Gabriella Manurung sejak SD sampai sekarang walaupun jauh tetapi selalu mendukung saya.
15. Sahabat grup S.TP saya sejak semester 1 sampai saya menyelesaikan penelitian yaitu Pipit Savitri, Silvia Roza, Melia Hulandari, Della Yolanda dan Maliha Nabila yang sudah membantu, menemani dan memberi semangat.
16. Teman 1 bimbingan skripsi dan 1 bimbingan akademik saya yaitu Pranedeya Fitriani dan Serliana Saputri.
17. Teruntuk Ruth Andini Primaningtyas Sinaga sebagai saudara angkat saya selama di Palembang yang selalu ada.
18. Mba Hafsah, Mba Elsa beserta Mba Ratna sebagai analis dan penanggungjawab laboratorium yang membantu saya di laboratorium selama penelitian berlangsung.
19. BPH HIMATETA UNSRI 2023, BPH HMPPI UNSRI 2024 terimakasih atas pengalaman dan pelajarannya.
20. Keluarga besar Teknologi Hasil Pertanian 2021 Palembang yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas bantuan, doa, semangat, canda tawa serta kenangannya dari awal perkuliahan hingga sekarang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat bagi para pembaca dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis

menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Indralaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan.....	3
1.3. Hipotesis	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Atribut Mutu Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	4
2.1.1. Atribut Mutu Kimia Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	4
2.1.2. Atribut Mutu Sensori Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	5
2.2. Kandungan Kafein	5
2.3. Kemasan <i>Sachet</i>	7
2.4. Kesadaran Merek	8
2.5. Kopi.	9
2.5.1. Kopi <i>Sachet</i> Instan.	9
2.5.2. Kopi <i>Sachet</i> Good Day.	11
2.5.3. Kopi <i>Sachet</i> Indocafe.	13
2.5.4. Kopi <i>Sachet</i> Nescafe	14
2.6. SNI Kopi.....	15
BAB 3 PELAKSANAAN PENELITIAN	17
3.1. Tempat dan Waktu.....	17
3.2. Alat dan Bahan	17
3.3. Metode Penelitian	17
3.3.1. Metode Penelitian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).	17
3.3.2. Metode Penelitian Mutu Sensori Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	18
3.3.3. Metode Penelitian Mutu Kimia Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	18
3.3.4. Parameter Pengukuran Kesadaran Merek.	18
3.3.5. Karakteristik Responden Penelitian.	19

3.4. Analisis Data.....	19
3.4.1. Analisis Data Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	19
3.4.2. Analisis Data Mutu Sensori Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	19
3.4.3. Analisis Data Mutu Kimia Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	21
3.5. Cara Kerja Pengumpulan Data Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	21
3.6. Cara Penyajian Sampel Mutu Sensori Uji Ranking Hedonik.	21
3.7. Analisa Aroma Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	21
3.7.1. Analisa Aroma Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	22
3.7.2. Analisa Rasa Kopi Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	22
3.7.3. Analisa Tingkat Kelarutan Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	22
3.8. Analisa Mutu Kimia Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	22
3.8.1. Analisa Kadar Air Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	22
3.8.2. Analisa Kadar Abu Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	23
3.8.3. Analisa Kadar Kafein Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	24
3.8.4. Analisa Tingkat Kemanisan Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1. Karakteristik Responden.	26
4.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Minuman Kopi dalam Kemasan <i>Sachet</i>	28
4.2.1. Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>).	28
4.2.2. Peningkatan Kembali Merek (<i>Brand Recall</i>).	30
4.2.3. Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>).	33
4.2.4. Tidak Mengenal Merek (<i>Brand Unware</i>).	35
4.3. Atribut Mutu Sensori pada Minuman Kopi Instan dalam Kemasan <i>Sachet</i>	37
4.3.1. Atribut Aroma Kopi.	38
4.3.2. Atribut Rasa Kopi.....	39
4.3.3. Atribut Tingkat Kelarutan Kopi.	40
4.4. Analisa Kimia pada Minuman Kopi dalam Kemasan <i>Sachet</i>	41
4.4.1. Kadar Air.....	41
4.4.2. Kadar Abu.	42
4.4.3. Kadar Kafein.	44
4.4.4. Tingkat Kemanisan.....	45
4.5. Uji Ranking dan <i>Brand Awareness</i>	46

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Kadar Kafein pada Kopi Instan <i>Sachet</i>	7
Tabel 2.2. <i>Top Brand Award</i> Kopi Bubuk Instan Tahun 2021-2024.....	11
Tabel 2.3. Penjualan Kopi <i>Sachet</i> Terlaris Tahun 2021.....	13
Tabel 2.4. Persyaratan Mutu Kopi Instan dalam Kemasan <i>Sachet</i>	16
Tabel 2.5. Cemarkan Mikroba Kopi Instan <i>Sachet</i>	16
Tabel 4.1. Sebaran Responden Menurut Status Beasiswa dan Rata-Rata Uang Saku Per Bulan (dalam persen).....	27
Tabel 4.2. Sebaran Responden Menurut Status Beasiswa (KIP, Non-KIP) dan Rata- Rata Pengeluaran per Bulan (dalam persen).....	27
Tabel 4.3. Karakteristik Jenis Kelamin, Usia dan Domisili Responden	27
Tabel 4.4. Sebaran Responden Menurut Pengingatan Kembali (<i>Brand Recall</i>) Merek Minuman Kopi dalam Kemasan <i>Sachet</i>	31
Tabel 4.5. Sebaran Responden Menurut Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) Minuman Kopi dalam Kemasan <i>Sach</i>	34
Tabel 4.6. Nilai Rerata, Peringkat, Nilai <i>rp</i> , dan BNJ Tingkat Aroma Untuk Sampel Minuman Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	38
Tabel 4.7. Nilai Rerata, Peringkat, Nilai <i>rp</i> , dan BNJ Tingkat Rasa Untuk Sampel Minuman Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	39
Tabel 4.8. Nilai Rerata, Peringkat, Nilai <i>rp</i> , dan BNJ Tingkat Kelarutan Untuk Sampel Minuman Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	41
Tabel 4.9. Uji Lanjut BNJ 5% Kadar Abu Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	43
Tabel 4.10. Uji Lanjut BNJ 5% Kadar Tingkat Kemanisan Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Struktur Kafein.	6
Gambar 2.2. Struktur Senyawa Metabolit Kafein.	6
Gambar 2.3. Piramida Kesadaran Merek.....	9
Gambar 2.4. Berbagai Jenis Kopi <i>Sachet</i> Instan.....	10
Gambar 2.5. Kopi <i>sachet</i> Good Day.....	12
Gambar 2.6. Kopi <i>sachet</i> Indocafe.	14
Gambar 2.7. Kopi <i>sachet</i> Nescafe.	14
Gambar 4.1. Persentase Merek Minuman Kopi dalam Kemasan <i>Sachet</i> pada Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>) Konsumen.....	29
Gambar 4.2. Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Good Day. ...	36
Gambar 4.3. Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Torabika.	36
Gambar 4.4. Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Luwak.....	36
Gambar 4.5. Rata-Rata Kadar Air Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	42
Gambar 4.6. Rata-Rata Kadar Abu Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	43
Gambar 4.7. Rata-Rata Kadar Kafein Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	44
Gambar 4.8. Rata-Rata Tingkat Kemanisan Kopi Instan Kemasan <i>Sachet</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Prosedur Kerja.	54
Lampiran 2. Lembaran Kuisisioner Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	55
Lampiran 3. Lembaran Kuisisioner Uji Ranking.	58
Lampiran 4. Gambar Wadah dan Sampel Kopi Instan. Kemasan. Sachet	61
Lampiran 5. Pelaksanaan Penyebaran Kuisisioner Brand Awareness.....	62
Lampiran 6. Pelaksanaan Uji Organoleptik Kampus Indralaya.....	63
Lampiran 7. Pelaksanaan Uji Organoleptik Kampus Palembang.	64
Lampiran 8. Pelaksanaan Uji Kadar Kafein.....	65
Lampiran 9. Pelaksanaan Uji Refraktometer Tingkat Kemanisan.....	66
Lampiran 10. Pelaksanaan Uji Kadar Air dan Kadar Abu.....	66
Lampiran 11. Perhitungan Kadar Abu.	67
Lampiran 12. Perhitungan Kadar Air.....	69
Lampiran 13. Perhitungan Tingkat Kemanisan.	71
Lampiran 14. Perhitungan Kadar Kafein	73
Lampiran 15. Perhitungan Uji Ranking Atribut Mutu.	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi sebagai salah satu komoditas unggulan perkebunan di Indonesia, tidak hanya menyumbang secara signifikan terhadap devisa negara, tetapi juga menjadi tulang punggung ekonomi bagi jutaan petani di Indonesia. Keberagaman dari iklim dan tanah di negara Indonesia telah melahirkan berbagai jenis kopi dengan karakteristik rasa yang unik dengan menjadikan kopi dari Indonesia sebagai bahan atau komoditas yang sangat diminati di pasar global. Proses pengolahan biji kopi menjadi minuman kopi yang kita nikmati sehari-hari merupakan rangkaian panjang yang melibatkan banyak proses dan banyak pihak. Pihak tersebut dimulai dari petani, pengolah, pengusaha hingga penikmat kopi (Latunra *et al.*, 2021).

Perkembangan industri kuliner saat ini sangat berkembang pesat, terutama pada kategori industri minuman. Beberapa merek dalam kategori minuman kopi instan yang sedang naik daun dan masuk top 3 TBA (*Top Brand Award*) yaitu dari merek kopi Good Day, kopi Indocafe dan kopi Nescafe (Top Brand Award, 2024). Eksistensi kopi tersebut memiliki kekuatan yang mempengaruhi konsumen dengan melakukan keputusan pembelian secara instan dan menjadi gaya hidup. Kopi tersebut disajikan dalam kemasan original, *sachet* maupun di dalam botol. Selain kemasan yang bervariasi, rasa juga tersedia bervariasi (Saputra dan Jamiati, 2023). Kopi instan kemasan *sachet* ialah minuman bubuk hasil dari biji kopi yang diseduh, disangrai dan telah dihaluskan. Menurut *International Coffe Organization* (2019) produksi kopi Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia. Tingkat konsumsi kopi yang tinggi diikuti dengan produksi kopi yang maksimal membuat peluang bisnis industri kopi di Indonesia dapat dikatakan menjanjikan. Semakin kompleksnya aktivitas manusia, sehingga menyebabkan segalanya menuntut hal yang serba cepat atau instan termasuk dengan minuman kopi. Telah terjadi perubahan perilaku konsumen yang dari tadinya mengkonsumsi kopi tubruk dan saat ini beralih menjadi konsumen kopi instan karena kopi instan menawarkan kemudahan dalam penyajian, rasa yang beragam dan tidak adanya terkandung ampas (Suparti dan Evelyn, 2022).

Kopi terkenal akan kandungan kafeinnya yang banyak. Kafein merupakan senyawa dari hasil metabolisme sekunder golongan alkaloid pada tanaman kopi. Peranan kafein dalam tubuh ialah untuk meningkatkan kerja psikomotor sehingga tubuh selalu terjaga. Batas aman konsumsi dari kafein kopi yang masuk ke dalam tubuh perharinya adalah 100 sampai 150 mg. Dengan jumlah 100-150 mg kafein yang dikonsumsi, maka tubuh sudah mengalami peningkatan aktivitas yang cukup untuk membuatnya konsumen tetap terjaga (Budiman, 2012). Secangkir kopi biasanya mengandung 50 mg kafein, sehingga tidak dianjurkan minum kopi lebih dari 3 cangkir kopi sehari (Tjay dan Rahardja, 2015). Apabila ada kopi yang dikonsumsi dan mengandung kadar kafein yang tinggi, maka perlu dekafeinisasi untuk menekan aktivitas kafein dalam tubuh (Tjahjani *et al.*, 2021).

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografis yang lahir pada rentang waktu tahun 1997 hingga 2012. Mereka merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, internet, dan media sosial, sehingga sering disebut sebagai *digital native* (William *et al.*, 2010). Setiap merek kopi instan kemasan *sachet* diharapkan dapat menjadi pilihan yang utama dan mengerti kebutuhan dari Gen Z. Dengan kata lain, kopi tersebut harus dirancang, dikemas, dan dipasarkan sesuai dengan gaya hidup, selera, kebiasaan, serta nilai-nilai yang penting bagi Gen Z supaya mereka merasa produk tersebut cocok dan relevan untuk mereka. Sehingga, merek kopi itu bisa menjadi pilihan utama mereka. Saat analisis mutu sensori kopi, panelis mengidentifikasi atribut mutu produk kopi untuk mendeskripsikan kopi. Analisis mutu sensori juga dapat digunakan untuk mengetahui nilai yang membuat perubahan diinginkan atau tidak diinginkan dalam bahan formulasi, mengidentifikasi produk untuk pengembangan, menentukan nilai optimal dari produk kopi atau dari produk kopi (Nurhayati, 2017). Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup (*life style*) Generasi Z yang mereka kembangkan menjadi budaya. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan kemudahan akses teknologi dan informasi, sehingga memiliki gaya hidup mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi, termasuk dalam memilih produk minuman. Gen Z cenderung memilih kopi instan kemasan *sachet* karena penyajiannya yang mudah, harga terjangkau, serta beragam varian rasa. Kebiasaan ini terlihat jelas di kalangan

mahasiswa yang umumnya memiliki uang saku dan pengeluaran terbatas, namun aktif mengonsumsi kopi sebagai rutinitas harian. Kopi *sachet* juga mudah diakses melalui coffee shop, outlet kopi, hingga toko kelontong, yang memperkuat daya tariknya bagi Gen Z. Dengan karakteristik dan pola konsumsi yang khas, Gen Z membentuk segmen pasar tersendiri yang potensial dan relevan untuk dijadikan sasaran dalam penelitian maupun strategi pemasaran produk kopi instan. Merek-merek kopi instan *sachet* seperti Good Day, Indocafe, dan Nescafe berhasil merebut hati Gen Z dengan strategi pemasaran tepat, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan inovasi rasa. Gen Z tertarik pada produk yang sesuai dengan gaya hidup dinamis dan cepat, serta memiliki nilai estetika. Persaingan yang ketat di antara merek-merek kopi ini mendorong industri untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang menarik bagi konsumen muda (Sondang *et al.*, 2024).

1.2. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) pada beberapa minuman kopi dalam kemasan *sachet*.
2. Untuk mengetahui mutu sensoris pada beberapa minuman kopi dalam kemasan *sachet*.
3. Untuk mengetahui mutu kimia pada beberapa minuman kopi dalam kemasan *sachet*.

1.3. Hipotesis

1. Terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kesadaran merek ketiga merek minuman kopi instan *sachet* terpilih yang dikonsumsi oleh mahasiswa Program Studi THP Universitas Sriwijaya Angkatan 2021-2022.
2. Terdapat perbedaan signifikan dalam mutu sensoris ketiga merek minuman kopi instan *sachet* terpilih yang dikonsumsi oleh mahasiswa Program Studi THP Universitas Sriwijaya Angkatan 2021-2022.
3. Terdapat perbedaan signifikan dalam mutu kimia ketiga merek minuman kopi instan *sachet* terpilih yang dikonsumsi oleh mahasiswa Program Studi THP Universitas Sriwijaya Angkatan 2021-2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, P., Damayanti, R. P., dan Putri, N. A. 2021. Karakteristik Ekstrak Kafein pada Beberapa Varietas Kopi di Indonesia. *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan UNISRI)*, 6 (1), 78-89.
- Andayani, O., dan Agustini, S. 2019. Penentuan Masa Simpan Kopi Bubuk dalam Kemasan *Aluminium Laminated Polyetilen (ALP)* dan *Polyetilen Ptalat (PET)*. *Jurnal Dinamika Penelitian Industri*, 30 (2), 148-153.
- Arista, D., Dolorosa, E., dan Suharyani, A. 2021. Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SEPA)*, 17 (2), 83-94.
- Budiman, H. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Dhaniel, H. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Instan Indocafe di Kota Payakumbuh*. Fakultas Ekonomi. Payakumbuh: Universitas Andalas.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J. 2004. *Brand Equity Ten*, Strategi Memimpin Pasar, [e-book]. Tersedia di: [https://books.google.co.id/books?id=S4_MDGeY68EYC&dq=Durianto, + Darmadi %3B+dkk.+2003.+ Invasi+ Pasar+dengan + Iklan+yang+Efektif.+Jakarta+: +PT. +Gr amedia+Pustaka+Utama. &hl=id&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.co.id/books?id=S4_MDGeY68EYC&dq=Durianto,+Darmadi+%3B+dkk.+2003.+Invasi+Pasar+dengan+Iklan+yang+Efektif.+Jakarta:+PT.+Gramedia+Pustaka+Utama.&hl=id&source=gbs_navlinks_s) {Diakses 21 September 2024}.
- Gafar, P. A. 2018. Proses Penginstanan Aglomerasi Kering dan Pengaruhnya terhadap Sidat Fisiko Kimia Kopi Bubuk Robusta (*Cofea robusta Lindl. Ex De Will*). *Jurnal Dinamika Penelitian Industri*, 29 920, 165-171.
- Ghefira, Q., Priyanto, E., dan Amir, I. T. 2023. Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (JIUBJ)*, 23 (1), 99-107.
- International Coffee Organization*. 2019. *Coffee Data Base 2019* <https://www.ico.org/> diakses 29 September 2024.
- Ikrawan, Y., Hervelly., dan Pirmansyah, W. 2019. Korelasi Konsentrasi *Black Tea Powder (Camelia sinensis)* terhadap Mutu Sensori Produk *Dark Chocolate*. *Pasundan Food Technology Journal*, 6 (2), 105-115.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Latunra, A. I., Johannes, E., Mulihardianti, B., dan Sumulu, O. 2021. Analisis Kandungan Kafein Kopi (*Coffea arabica*) pada Tingkat Kematangan Berbeda Menggunakan Spektrofotometer UV-VIS. *Jurnal Ilmu Alam dan Lingkungan*, 12 (1), 45-50.
- Legowo, A. M., Nurwantoro. 2004. *Diklat Kuliah Analisis Pangan*. Program Studi Teknologi Hasil Ternak, Fakultas Peternakan, Universitas Diponegoro.
- Maramis, R. K., Citraningtyas, G., dan Wehantouw, F. 2013. Analisa Kafein dalam Kopi Bubuk di Kota Manado Menggunakan Spektrofotometri Uv-Vis. *Jurnal Ilmiah Farmasi UNSRAT*, 2 (4), 122-128.
- Mariana, P., Ruslan, M., dan Setiawan, L. 2024. Pengaruh Citra Merek dan *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu. *Indonesian Journal of Business and Management*. 6 (2), 351. 359.
- Masduki, D., Rismayadi A., Santoso, G., dan Suparto, 2021. Pelatihan Uji Cita Rasa untuk Meningkatkan Kualitas Kopi. *Nuras : Jurnal Pengabdian kKepada Masyarakat*, 1 (1), 2808, 2559.
- Mulato, S. dan E. Suharyanto, 2012. Kopi, Seduhan dan Kesehatan. *Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, Jember. 257
- Mursalin., Nizori, A., dan Rahmayani, I. 2019. Sifat Fisiko-Kimia Kopi Seduh Instan Liberika Tungkal Jambi yang Diproduksi dengan Metode Kokristalisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 3 (1), 71-77.
- Nurhayati, N. 2017. Karakteristik Sensori Kopi Celup dan Kopi Instan Varietas Robusta Dan Arabika. *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 17 (2), 80-85.
- Pratama, F. 2022. *Evaluasi Sensoris*. Edisi 4. Palembang : UNSRI Press.
- Purba, R. R. T. P., dan Ganjar A. 2018. Dekafeinasi Biji Kopi Robusta Melalui Proses Ekstraksi dengan Pelarut *Aquadest* (Variabel Jumlah Pelarut dan Kecepatan Pengaduk terhadap Kadar Kafein Terekstraksi). *Jurnal Inovasi Proses*, 3 (1), 10-15.
- Putra, M. P., dan Aksari, N. M. A. 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day di Kota Denpasar* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Renaldi, P. A., dan Yulianthini, N. N. 2022. Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5 (2), 163-170.

- Rosiani, N., Basito., dan Widowati, E. 2015. Kajian Karakteristik Sensoris Fisik dan Kimia Kerupuk Fortifikasi Daging Lidah Buaya (*Aloe vera*) dengan Metode Pemanggangan Menggunakan *Microwave*. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 8 (2), 84-98.
- Saputra, D. F. D., dan Jamiati, K. N. 2023. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1 (1), 61-69.
- Sefrianto, A. W., dan Handayani, E. N. 2021. Analisis Sikap Konsumen Akan Citra Merek dan Kualitas Produk pada Pengkonsumsi Kopi Sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur. *Kelola : Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8 (2), 78-94.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., dan Ulfah, M. 2020. *Brand Marketing : The Art of Branding*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., Bintang, R. R., dan Mokodompit. 2024. Adaptasi Tren Penikmat Kopi dari Generasi Milenial ke Gen Z. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9 (8), 4063-4072.
- Sudibyo, A., Hutajulu, T. F., dan Setyadjit. 2010. Pendugaan Masa Simpan Produk Kopi Instan Menggunakan Studi Penyimpanan yang di Akselerasi dengan Model Kinetika Arrhenius. *Journal of Agro-Based Industry*, 27 (1), 12-24.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparti, S., dan Evelyn, F. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan *Good Day Mocaccino* di Kebumen: Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan *Good Day Mocaccino* di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 788-802.
- Sutedjo, B., dan Sari, Y. E. 2023. Kesadaran Merek, Citra Merek dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Business*, 5 (1), 288-297.
- Tarwendah, I. P. 2017. Studi Komparasi Atribut Sensoris dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 5 (2), 66-73.
- Tjahjani, N. P., Chairunnisa, A., dan Handayani, H. 2021. Analisis Perbedaan Kadar Kafein pada Kopi Bubuk Hitam dan Kopi Bubuk Putih Instan Secara Spektrofotometri UV-Vis. *Cendekia Journal of Pharmacy*, 5 (1), 52-62
- Tjay, T. H. dan Rahardja, K. 2015. *Obat-Obat Penting*. 7th edn. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Top Brand Award. 2024. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> diakses pada 5 Oktober 2024.
- Wardhana, A. 2021. *Brand Image dan Brand Awareness*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Wijaya, I. P. S., dan Giantari, I. G. A.K. 2018. Analisis Elemen-Elemen Brand Equity pada Produk Minuman Teh dalam Kemasan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 7 (3), 1339-1367.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. 2010. *Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes*. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.
- Yulia, M dan Suhandy. D. 2018. *Identification of Fresh and Expired Ground Roasted Robusta Coffee Using UV-Visible Spectroscopy and Chemometrics*. *MATEC Web of Conferences*, 197, 09003. doi.org/10.1051/mateconf/201819709 003
- Zulkarnain. 2020. Strategi Konsep Desain Kemasan Kopi *Specialty* untuk Industri Skala Mikro. *Jurnal Desain*, 8 (1), 17-26.