

Analisis Preferensi Generasi Y untuk Green Packaging Kopi

Tinneke Hermina^{1*}

Acep Abdul Basit²

Muslim Alkautsar³

Hanifah Fauziah⁴

Universitas Garut, Garut-Jawa Barat

* *tinneke.hermina@uniga.ac.id*

* 087727885412

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran preferensi Generasi Y sebagai konsumen terkait *green packaging* untuk kopi organik. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 yang merupakan pecinta kopi organik. Alat analisis data yang digunakan adalah conjoint analysis untuk mencari preferensi yang diinginkan oleh konsumen dengan menggunakan 4 atribut kemasan meliputi bentuk dan warna kemasan, bentuk, informasi produk, dan teknologi kemasan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan konsumen menginginkan kemasan kopi yang sederhana agar menunjukkan kesna yang elegan, alami, dan tidak menggantikan karakter kopi. Bentuk kemasan yang diinginkan berbentuk trapesium seperti *pouch* dengan *zipper*. Informasi produk ditulis dengan singkat, informasi yang menurut responden penting meliputi asal daerah produk, jenis kopi, dan tanggal kadaluarsa. Teknologi kemasan diinginkan kemasan yang terdapat logo 3R sebagai tanda bahwa kemasan tersebut mampu memberikan manfaat lebih yaitu prinsip *reduce* artinya kemasan kopi yang mudah terurai agar tidak mencemari lingkungan. Diantara keempat atribut yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen tampak atribut teknologi kemasan yang dianggap paling penting karena responden menganggap teknologi dalam kemasan dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi konsumen, bagi kualitas produk, maupun bagi lingkungan.

Kata Kunci: Green marketing, green packaging, kopi, preferensi konsumen

Pendahuluan

Kontribusi industri pada perkembangan ekonomi global memiliki peran yang penting, meskipun tidak sedikit dampak dari perkembangan industri ini terhadap lingkungan (Putri, 2019). Isu lingkungan saat ini telah menjadi permasalahan global, yang menuntut masyarakat untuk mencoba lebih sadar dan mengintegrasikan aspek ramah lingkungan ke dalam kehidupan sehari-hari (Delloite, 2020). Sejak tahun 2015 seluruh pemimpin di dunia berkomitmen untuk menyelesaikan isu lingkungan melalui 17 agenda *sustainable development goals (SDGs)* dan 169 target di dalamnya (Bappenas, 2020). Setiap agenda dalam SGD memiliki tujuan dan sasaran yang berkaitan dengan kemanusiaan, karena dasar tujuan pembangunan berkelanjutan ini memiliki ponasi yaitu *people, planet, prosperity*,

peace, dan *partnership*. Salah satu agenda yang berkaitan dengan produksi dan pola konsumsi adalah agenda ke-12 yaitu produksi dan konsumsi bertanggungjawab, mengingat masalah lingkungan dari pola konsumsi semakin tampak.

Seperti di Negara berkembang, perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan mulai meningkat akibat pengetahuan dan kesadaran seputar masalah lingkungan (Sumarwan, 2021). Respon perusahaan terhadap meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan mendorong perusahaan berupaya dan berpikir untuk memanfaatkan peluang isu lingkungan untuk kegiatan bisnisnya. Para pelaku pasar mulai menjual barang atau jasa yang aman bagi konsumen dan ramah terhadap lingkungan. Produsen mengkomunikasikan produk ramah lingkungan kepada konsumen agar produk tersebut disukai dan dibeli oleh konsumen dengan mencoba untuk mempertimbangkan aspek lingkungan ketika memproduksi barang dan jasa.

Dalam hal ini tidak hanya perusahaan besar yang bergerak untuk menerapkan pemasaran hijau. Akan tetapi, UMKM (Usaha Menengah, Kecil dan Mikro) pun mulai mengaplikasikan pemasaran hijau. Salah satu kontribusi UMKM dalam mengaplikasikan pemasaran hijau, adalah penggunaan kemasan dan perlengkapan usaha yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan sedotan plastik di café-café, mengurangi kantung plastik sebagai kemasan kopi bubuk ataupun biji kopi dengan kemasan kerta *biodegradable* atau pun *food grade* (Adhitya, 2021; Marbun, Ainin, Emawati, & Nabila, 2021; Sam'ani, Widowati, Sartono, & Ayundya, 2019). Sektor UMKM yang berkontribusi dalam melindungi kelestarian lingkungan dalam rangka mengurangi isu-isu permasalahan lingkungan adalah sektor UMKM Kopi (Harun, Hamni, Ibrahim, & Burhanuddin, 2021; Jacob, 2021; Maulani, 2020; Queensland Government, 2020; Widyamurti, 2018). Bentuk kontribusi UMKM Kopi dalam menjaga kelestarian lingkungan yaitu memanfaatkan kulit kopi sebagai pupuk kompos (Falahuddin, Raharjeng, & Harmeni, 2016; Rofi, 2018), penggunaan kemasan biji kopi dengan karung untuk kapasitas > 50kg (Afriliana, 2018; Wahyurini, Perwira, & Yudhiantoro, 2019), penggunaan kemasan berbahan kertas pada kopi bubuk (Jacob, 2021; Prameka & Kurniawan, 2021; Sam'ani et al., 2019; Wahyurini et al., 2019; Widyamurti, 2018), penggunaan sedotan alumunium ataupun kertas pada minuman kopi di *coffee shop* (Adhitya, 2021; Santoso, Yuwono, & Tanudjaja, 2021).

Partisipasi UMKM Kopi terhadap kelestarian lingkungan ini menjadi program Dinas Perkebunan Kabupaten Garut yang bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Garut untuk memberikan pengetahuan terkait pentingnya menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek lingkungan. Salah satu sektor yang saat ini diberikan sosialisasi tentang *green marketing* ini adalah sektor UMKM Kopi. peningkatan produktivitas kopi pada tahun 2020 untuk kopi jenis Arabika maupun Robusta. Menurut keterangan dari Dinas Perkebunan Kabupaten Garut sektor pertanian kopi di Kabupaten Garut kembali tumbuh seiring dengan banyaknya permintaan kopi dari konsumen karena adanya pergeseran gaya hidup dari masyarakat yang saat ini kopi tidak hanya minuman yang dapat mengurangi rasa kantuk tetapi menjadi minuman pelengkap ketika bersosialisasi.

Serta setiap tahun pengajuan calon wirausaha kopi yang ingin terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM terus bertambah bahkan ditengah pandemik Covid-19 pada tahun 2020 *brand* kopi bubuk di Kabupaten Garut bertambah 3 *brand* menjadi 43 *brand* kopi lokal yang menjual kopi bubuk maupun kopi biji. Kopi yang dijual oleh para pengusaha merupakan kopi yang dipasok oleh kelompok-kelompok tani di Kabupaten Garut yang berjumlah 97 kelompok tani dengan 3.213 anggota petani kopi di Kabupaten Garut (Dinas Pertanian, 2021). Tingginya perkembangan UMKM di sektor kopi menjadi hal yang menarik untuk diperhatikan kemasan produknya agar memperhatikan aspek lingkungan. Sebab kemasan produk mewakili karakteristiknya dan mengkomunikasikan informasi produk (Yu, Droulers, & Lacoste-Badie, 2022). Dalam konsep *green marketing* terdapat kemasan yang berteknologi tinggi biasanya terdapat logo Tiga R (3R) sebagai simbol jenis kemasan dengan material yang dikategorikan *green packaging* (Oloyede & Lignou, 2021). Tetapi, berdasarkan hasil observasi belum seluruh konsumen memperhatikan aspek ramah lingkungan dalam kemasan kopi yang dibelinya. Tetapi, hasil pengamatan peneliti perilaku konsumen terhadap lingkungan telah menunjukkan adanya kepedulian misalnya seperti membuang sampah pada tempatnya. Maka dari itu, untuk

mendukung peningkatan kepedulian lingkungan melalui pola konsumsi masyarakat maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kemasan produk yang ramah lingkungan tetapi dengan preferensi konsumen yang tinggi.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Green Marketing

Substansi konsep bisnis hijau (*green business*) masih belum jelas karena makna hijau cukup luas cakupannya (Čekanavičius, Bazytė, & Dičmonaitė, 2014). Merujuk pada apa yang ditulis oleh Yosephine & Agustin (2019) hijau dapat dikaitkan dengan berbagai isu seperti kepedulian ekologi, kepedulian terhadap manusia, tanggung jawab sosial perusahaan, konservasi (planet dan hewan), kesejahteraan hewan, air bersih, perdagangan yang adil, kesetaraan, dan keberlanjutan. Berarti istilah hijau tidak hanya mencakup secara khusus untuk lingkungan tetapi juga untuk makhluk hidup di dalamnya seperti manusia dan hewan. Jika dikaitkan dengan bisnis dapat dianggap sebagai konsep bisnis yang dapat berpartisipasi atau mengambil peran untuk memastikan bahwa makhluk hidup selaras satu sama lain dengan lingkungan dan bisnis.

Konsep hijau, yang telah menciptakan perubahan besar dalam kegiatan pemasaran saat ini dan digunakan di seluruh dunia, dianggap sebagai fenomena ekstrem dalam upaya mempertahankan gaya hidup yang peka terhadap lingkungan khususnya, dalam kebiasaan belanja konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) penerapan *green marketing* dalam suatu entitas bisnis agar memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Sebab perusahaan berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan yang dapat memberikan nilai bagi perusahaan.

Menurut K. Peattie dalam Simão & Lisboa (2017) keberhasilan *green marketing* atau *green marketing* bergantung pada prinsip-prinsip 4s yaitu :

1. *Satisfaction*, yang berarti perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. *Safety*, yang berarti adanya keamanan dalam proses produksi, melayani pelanggan, mempekerjakan pekerja, kepedulian lingkungan dan masyarakat.
3. *Social acceptance*, yang berarti produk yang diterima oleh masyarakat, kegiatan manufaktur yang diterima oleh masyarakat.
4. *Sustainable*, yaitu produk dan kegiatan manufaktur yang berkelanjutan.

Preferensi Konsumen

Konsumen membuat keputusan dengan mengalokasikan pendapatannya pada semua barang yang mungkin memberikan kepuasan terbesar (Kotler & Keller, 2012). Disisi lain dapat dikatakan bahwa pada kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen memaksimalkan utilitas dengan tetap mengacu pada batasan anggaran (*budget-line*). Utilitas didefinisikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi barang. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif konsumen individu, diukur dengan kepuasan konsumen terhadap barang-barang tersebut setelah membelinya (Kotler & Keller, 2012). Sebagai langkah awal untuk membantu preferensi konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut (Odorlina, Situmorang, Panjaitan, Antoine, & Takagi, 2021). Maka, setiap konsumen memiliki perspektif terhadap produk berdasarkan atribut masing-masing. Misalnya konsumen yang memiliki daya beli yang besar akan melihat atribut harga sebagai atribut yang paling utama. Sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan ditentukan oleh atribut yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen yang melekat pada produk tersebut (Lestari, 2020). Akhirnya, konsumen akan memiliki sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Kemasan

Dalam literatur pemasaran, kemasan merupakan bagian dari produk dan merek (Kotler & Keller, 2016). Kemasan produk mewakili karakteristiknya dan mengkomunikasikan informasi produk (Yu et

al., 2022). Bagi konsumen, produk dan kemasan adalah sebuah kesatuan yang dapat dilihat oleh konsumen ketika produk tersebut dipajang (Prabowo & Aji, 2021). Selama keputusan pembelian, kemasan membantu konsumen dengan menciptakan persepsi produk secara keseluruhan yang membantu evaluasi dan pembuatan pilihan yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Desain sebuah kemasan akan menambah nilai pada produk masing-masing. Elemen desain seperti warna, font, teks, dan grafik memiliki peran penting dalam tampilan kemasan. Gambar pada kemasan dapat diilustrasikan dengan gambar yang menarik (pegunungan, pantai, rumah mewah dan mobil) (Lestari, 2020; Schifferstein, de Boer, & Lemke, 2021). Peran utama kemasan dan desain kemasan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menonjol di antara persaingan di toko atau di supermarket.

Desain kemasan yang sukses itu sendiri adalah hasil dari keterlibatan dan kerja keras para pemasar, desainer, dan pelanggan. Oleh karena itu, kemasan merupakan instrumen utama dalam kegiatan pemasaran modern untuk barang-barang konsumsi. Prone (1993) menganggap bahwa kemasan dapat menarik perhatian pelanggan, mengkomunikasikan nama dan citra perusahaan, membedakan merek dari pesaing, dan meningkatkan fungsionalitas produk (Wu, 2015). Oleh karena itu, paket itu sendiri bertindak sebagai alat komunikasi yang menentukan dan memberikan informasi terkait produk kepada konsumen selama proses keputusan pembelian.

Atribut Kemasan

Terdapat beberapa atribut utama dalam kemasan yang mendorong keputusan konsumen membeli suatu produk. Atribut kemasan terdiri dari 2 kategori yaitu atribut visual yang meliputi konten berupa gambar yang mengilustrasikan makna produk dan bentuk kemasan (Lestari, 2020; Purnhagen, Herpen, & Kleef, 2016). Selain itu, atribut informasi yang berhubungan dengan informasi yang dapat diperoleh konsumen tentang produk yang ditawarkan (Lestari, 2020).

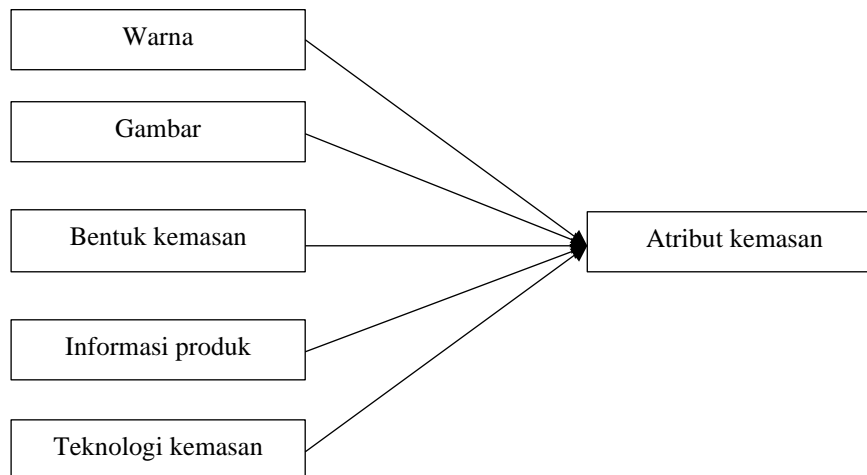
Elemen grafis dalam sebuah kemasan meliputi *layout* atau tata letak, warna kemasan, fotografi, tulisan (*typography*), dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan gambar (Yu et al., 2022). Gambar dalam kemasan ini memang tidak diharuskan untuk seluruh produk selama konsumen tidak melakukan evaluasi visual dalam menentukan pembeliannya (Lestari, 2020). Tetapi sebaliknya, ketika konsumen mempertimbangkan atribut visual maka elemen ini menjadi penting karena konsumen akan sangat kritis. Desain kemasan biji kopi atau kopi bubuk pada umumnya berwarna netral seperti coklat tua, coklat muda, dan hitam (LastName, Ríos, Hernández, & Quiroz, 2022; Pereira, 2021; Safrizal, Fadhil, & Nurba, 2021; Savitri et al., 2022; Wu, 2015). Warna-warna tersebut mewakili warna-warna yang identik dengan kopi (Pereira, 2021). Kemudian, desain yang pada umumnya terdapat dalam kemasan kopi berupa visualisasi alam dan logo produk berupa gambar ataupun *typography* (Safrizal et al., 2021).

Bentuk sebuah kemasan juga berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, karena bentuk kemasan menjadi salah satu atribut yang dinilai oleh konsumen (Purnhagen et al., 2016). Terkadang, konsumen merasa tertarik dengan bentuk kemasan yang unik karena konsumen menganggap bentuk tersebut menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Kemasan yang unik juga dapat memberikan kesan yang menyenangkan karena konsumen merasa menemukan produk baru. Bentuk kemasan yang berbentuk trapesium (*pouch*) menunjukkan kemasan yang kokoh (Pereira, 2021; Sousa, Carvalho, & Pereira, 2020; Wu, 2015). Sehingga produk dapat berdiri dengan sempurna ketika dipajang. Bentuk-bentuk kemasan seperti itu umum digunakan oleh pengusaha biji kopi maupun kopi bubuk (Safrizal et al., 2021; Savitri et al., 2022).

Atribut informasi produk menjadi salah satu komponen yang penting karena dapat mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen (Schifferstein et al., 2021). Dalam hal ini konsumen dapat membaca seluruh informasi yang tertulis dalam kemasan sehingga adanya peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli. Maka, produsen perlu menyajikan informasi yang informatif agar dapat diterima oleh konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk. Biasanya, informasi yang disampaikan oleh produsen dalam kemasan meliputi ragam produk, isi/berat bersih (*netto*), komposisi produk, tanggal kadaluarsa, prosedur penyajian, dan

sebagainya (de Sousa, Carvalho, & Pereira, 2020; Küster, Vila, & Sarabia, 2019; Lestari, 2020; Martin, Lange, & Marette, 2021). Informasi produk perlu disajikan dengan bahasa yang mudah dimengerti, mudah dibaca, dan jelas sehingga konsumen merasa terbantu dengan informasi tersebut. Pada umumnya, dalam kemasan kopi informasi yang disampaikan berkaitan dengan ragam produk (jenis kopi), tanggal kadaluarsa atau tanggal konsumsi (setelah *roasting*), massa produk (*netto*), dan informasi tentang produsen (Savitri et al., 2022; Sousa et al., 2020)

Disamping itu, dalam kemasan saat ini diperlukan teknologi kemasan (Lestari, 2020), karena kemasan yang berteknologi dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen. Seperti halnya dalam kemasan yang ramah lingkungan kemasan telah mengaplikasikan prinsip *reduce, reuse, dan recycle* (Anisa, Purbaningrum, & Ariestya, 2022; Oloyede & Lignou, 2021). Konsep kemasan ramah lingkungan ini bertujuan untuk mengkampanyekan pola konsumsi yang ramah lingkungan sehingga produsen dan konsumen dapat berkontribusi dalam mereduksi limbah kemasan (Anisa et al., 2022). Meskipun dengan kemasan yang tetap memperhatikan kebutuhan manufaktur, bahan baku, dan teknologi produksi yang baru dapat membawa keunggulan kompetitif dalam menciptakan solusi pengemasan yang baik. Dalam kemasan yang berteknologi tinggi dalam hal ini misalnya kemasan yang ramah lingkungan biasanya terdapat logi Tiga R (3R) sebagai simbol jenis kemasan dengan material yang dikategorikan *green packaging* (Oloyede & Lignou, 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian sederhananya merupakan cara yang digunakan untuk melakukan penyelidikan yang sistematis terhadap suatu masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena dapat menggunakan sampel sehingga terdapat kejelasan unsur penelitian seperti tujuan, subjek, sumber data dan desain penelitian yang jelas. Penelitian ini mengadopsi metode penelitian yang bersifat deskriptif untuk memperoleh gambaran tentang desain kemasan kopi yang ramah lingkungan berdasarkan preferensi konsumen generasi Y. Dalam rangka mengumpulkan data dari kosumen digunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur preferensi konsumen berdasarkan empat atribut kemasan yaitu warna dan gambar, bentuk dari kemasan, informasi produk, dan teknologi pada kemasan. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini merupakan konsumen kopi organik yang termasuk generasi Y karena dianggap memiliki pengetahuan dan gaya hidup yang ramah lingkungan melalui pola konsumsinya. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis konjoin. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh nilai kegunaan yang merepresentasikan kepentingan setiap atribut produk, dan menentukan nilai kepentingan relatif, sehingga dapat diperoleh kesimpulan terkait atribut yang paling disukai oleh konsumen sebagai bahan

pertimbangan untuk membeli produk (Hair, Celsi, Money, Samouel, & Page, 2015). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini untuk mengukur preferensi konsumen yaitu warna dan gambar dengan indikator desain yang sederhana dan desain yang berwarna. Kemudian atribut bentuk kemasan menggunakan indikator bentuk trapesium, dan lurus. Kemudian atribut informasi produk menggunakan indikator informasi produk yang jelas, dan informasi produk yang singkat. Atribut yang keempat adalah teknologi kemasan digunakan indikator keberadaan logo 3R. Untuk melakukan analisis konjoin ini dibuatkan kartu profil dengan menggunakan aplikasi SPSS dan diolah demenggunakan *syntax*. Jumlah atribut yang diteliti berjumlah 4 dengan 8 indikator.

Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer berupa tanggapan dari responden selaku konsumen kopi organik karena konsumen ini dianggap layak untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Pendistribusian kuesioner dilakukan secara daring maupun luring dengan menggunakan google formulir sebagai fasilitas pengisian kuesioner daring dan aplikasi Whatsapp sebagai media distribusinya. Kuesioner yang didistribusikan berjumlah 107 kuesioner, tetapi hanya 100 kuesioner yang layak diolah karena 3 kuesioner lainnya tidak diisi dengan lengkap setiap item pernyataannya, dan 4 kuesioner diisi oleh konsumen yang tidak termasuk pada Generasi Y. Informasi yang menggambarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Hasil Analisis Konjoin

Peneliti pertama kali melakukan evaluasi model *goodness of fit* untuk melihat kualitas model yang diestimasi. Penilaian ini dilakukan dengan mengkomparasikan nilai aktual variabel dependen dengan nilai yang telah diestimasi oleh model analisis yang peneliti lakukan. Dalam penelitian ini digunakan uji korelasi Pearson R dan Kendall Tau yang dibantu oleh aplikasi SPSS dengan hasil :

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi.

	Value	Sig.
Pearson's R	0.823	0,017
Kendall's tau	0.652	0.021

(Referensi: Hasil Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 hasil uji korelasi menunjukkan tingkat *predictive ability* dengan nilai Sig Pearson's R 0,017 dan Sig. Kendall's tau 0,021. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada nilai alpha (0,05), yang berarti ketepatan penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh atribut kemasan dapat digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap kemasan yang ramah lingkungan.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi.

		Utility Estimate	Std. Error
Warna_dan_gambar	Desain yang sederhana	0,076	0,064
	Desain yang berwarna	-0,076	0,064
Kemasan	Trapesium	0,020	0,064
	Lurus	-0,020	0,064
Informasi produk	Informasi jelas	-0,067	0,064

	Informasi singkat	0,067	0,064
Teknologi kemasan	Logo 3R ditampilkan	0,111	0,064
	Logo 3R tidak ditampilkan	-0,111	0,064
(Constant)		2,749	0,064

(Referensi: Hasil Pengolahan data, 2022)

Informasi yang diperoleh pada Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan dengan nilai *part-worth* yang menunjukkan rata-rata tingkat preferensi konsumen terkait kemasan yang ramah lingkungan. Selanjutnya peneliti menentukan atribut yang paling disukai dengan memperhatikan nilai *relative importance score*.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi.

Peringkat	Atribut	Level	Nilai <i>Part-worth</i>	Nilai Kepentingan Relatif
1	Teknologi kemasan	Logo 3R ditampilkan	0,111	30,170%
		Logo 3R tidak ditampilkan	-0,111	
2	Informasi produk	Informasi jelas	-0,067	29,595%,
		Informasi singkat	0,067	
3	Kemasan	Trapesium	0,020	22,134%
		Lurus	-0,020	
4	Warna_dan_gambar	Desain yang sederhana	0,076	18,202%.
		Desain yang berwarna	-0,076	
Total				100%

(Referensi: Hasil Pengolahan data, 2022)

Tabel 3 menggambarkan kepentingan relatif dari setiap atribut dapat diurutkan bahwa atribut teknologi pada kemasan memperoleh persentase 30,170%. Peringkat kedua adalah atribut informasi produk dengan nilai 29,595%, selanjutnya peringkat ketiga adalah atribut bentuk dari kemasan 22,134%, dan atribut warna dan gambar sebesar 18,202%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk ke empat atribut yang mengukur preferensi konsumen tentang kemasan kopi yang ramah lingkungan diperoleh hasil bahwa nilai *utilities estimate* desain yang berwarna menunjukkan nilai -0,076 dan nilai *utilities estimate* desain sederhana 0,076. Jika diperhatikan nilai *utilities estimate* desain yang sederhana lebih tinggi daripada desain yang berwarna dengan nilai *utilities estimate* positif. Maka artinya konsumen dalam penelitian ini cenderung menyukai kemasan yang memiliki desain yang sederhana. Maksudnya adalah kemasan yang tidak terlalu banyak gambar dan jenis warna sehingga kemasan tampak lebih ramah lingkungan karena tidak menghabiskan tinta pada kemasan terlalu banyak. Selain itu, kemasan kopi yang sederhana memperlihatkan sisi elegan dari kemasan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Anisa et al., 2022; Savitri et al., 2022) yang menyatakan bahwa kemasan kopi cenderung sederhana dengan warna-warna alam karena mencerminkan biji kopi yang berasal dari alam. Dengan desain yang minimalis membuat tampilan kemasan kopi menjadi lebih menarik dan mencerminkan kemasan yang ramah lingkungan.

Atribut bentuk kemasan diukur dengan dua indikator yakni kemasan yang berbentuk trapezium dan kemasan yang berbentuk lurus. Berdasarkan nilai *utilities estimate* bentuk trapezium memperoleh skor sebesar 0,020 sementara itu bentuk kemasan yang lurus menunjukkan nilai -0,020. Maka, indikator kemasan yang berbentuk trapezium cenderung lebih disukai oleh konsumen dalam penelitian ini karena memperoleh nilai tertinggi dan menunjukkan nilai yang positif. Kemasan yang berbentuk trapesium atau *pouch* yang dilengkapi dengan zipper lebih mudah untuk disimpan karena kemasan produk dapat berdiri dengan kokoh, selain itu *zipper* sebagai pelengkap dari kemasan tersebut dapat membuat produk menjadi lebih aman. Sehingga, bentuk kemasan seperti ini tidak hanya menarik untuk dilihat tetapi memiliki tingkat keamanan yang baik. Hal ini sesuai dengan (Pereira, 2021; Wu, 2015) yang menyatakan bahwa bentuk kemasan suatu produk tidak hanya uni, dan indah dipandang tetapi mampu memberikan fungsi lebih untuk produk tersebut misalnya menjaga produk tetap aman.

Atribut informasi produk terdiri dari dua indikator yang informasi yang dijelaskan dengan jelas dan informasi produk yang dijelaskan dengan singkat. Berdasarkan hasil pengolahan tampak nilai *utilities estimate* indikator informasi produk yang jelas memperoleh nilai -0,067. Sementara itu, indikator informasi yang singkat memperoleh nilai 0,067. Dari kedua nilai yang diperoleh tampak konsumen dalam penelitian ini lebih menyukai kemasan yang menyediakan informasi yang singkat dibandingkan dengan jelas. Alasannya adalah agar kemasan tidak penuh dengan informasi produk yang sebagian besar konsumen kurang perlukan. Informasi yang diperlukan oleh konsumen kopi dalam kemasan kopi bubuk atau biji kopi yaitu asal daerah produk, jenis kopi, dan tanggal kadaluarsa. Sementara itu, informasi seperti komposisi, cara penyajian, kandungan gizi dirasa kurang diperlukan oleh konsumen kopi. Hasil tersebut relevan dengan hasil penelitian dari (Safrizal et al., 2021; Yu et al., 2022) yang menyatakan bahwa kemasan kopi hanya perlu menyediakan informasi yang diperlukan oleh pecinta kopi organik. Karena pecinta kopi organik dianggap sudah memiliki informasi yang lebih tentang produk tersebut.

Selanjutnya, atribut teknologi kemasan yang direpresentasikan dengan 2 indikator yaitu logo 3R yang ditampilkan dan logo 3R yang tidak ditampilkan. Berdasarkan hasil pengolahan tampak nilai *utilities estimate* indikator logo 3R ditampilkan memperoleh *utilities estimate* yang lebih tinggi yaitu 0,111 dengan nilai positif. Sementara itu, logo 3R yang tidak ditampilkan menunjukkan skor -0,111. Artinya, konsumen dalam penelitian ini cenderung menyukai kemasan yang menampilkan logo 3R karena menunjukkan produk dengan kemasan ramah lingkungan. Menurut (Anisa et al., 2022) kemasan dengan logo 3R menunjukkan kemasan yang dapat terurai dengan cepat (*reduce*), atau kemasan yang dapat digunakan kembali (*reuse*), dan kemasan yang dapat didaur ulang (*recycle*). Kemasan ramah lingkungan pada kopi biasanya kemasan yang mudah terurai (*reduce*) tetapi sesuai dengan standar kemasan yang seharusnya atau kemasan yang *food grade* dan *biodegradable* (Savitri et al., 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis preferensi konsumen tentang kemasan kopi yang diukur dengan empat atribut meliputi warna dan gambar, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan. Masing-masing atribut diukur dengan 2 indikator sehingga secara keseluruhan terdapat 8 indikator. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai *utilities estimate* yang positif diantaranya gambar dan warna kemasan yang sederhana, bentuk kemasan trapesium, informasi produk yang singkat, dan ditampilkan logo 3R. Selain itu, jika diurutkan berdasarkan nilai *relative*

importance score tampak atribut teknologi kemasan yang paling penting. Karena dalam kemasan yang berteknologi tinggi akan membawa manfaat atau *value* yang lebih misalnya dalam hal ini adanya logo 3R mencerminkan kemasan kopi yang mudah terurai. Hal ini memberikan kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi melindungi lingkungan agar tidak terlalu tercemar akibat pola konsumsi masyarakat yang kurang etis.

Daftar Pustaka

- Adhitya, B. (2021). *Home Coffee Shop - Inspirasi Membangun Kedai Kopi Mungil di Teras Rumah* (1st ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/HOME_COFFEE_SHOP_Inspirasi_Membangun_Ked/NUsjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Afriliana, A. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini* (1st ed.; D. Novidiantoko, Ed.). Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RFIVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA66&dq=kemasan+kopi+karung+goni+&ots=ITuLrr4uCu&sig=1avYDibct6GzntclJM-vznHNbmw&redir_esc=y#v=onepage&q=karung&f=false
- Anisa, E., Purbaningrum, G., & Ariestya, A. (2022). Revisiting pro-3r attitude mediating effect of green packaging on consumer purchase intention. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 281–302. <https://doi.org/10.25139/JKP.V6I4.4915>
- Bappenas. (2020). Sustainable Development Goals (SDGs). Retrieved August 2, 2022, from Bappenas website: <https://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>
- Čekanavičius, L., Bazytė, R., & Dičmonaitė, A. (2014). Green Business: Challenges and Practices. *Ekonomika*, 93(1), 74–88. <https://doi.org/10.15388/EKON.2014.0.3021>
- de Sousa, M. M. M., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Do typefaces of packaging labels influence consumers' perception of specialty coffee? A preliminary study. *Journal of Sensory Studies*, 35(5), e12599. <https://doi.org/10.1111/JOSS.12599>
- Deloitte. (2020, January 22). Reducing Environmental Impact Is Now A Business Imperative. Retrieved January 19, 2022, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2020/01/22/reducing-environmental-impact-is-now-a-business-imperative/?sh=1562732b6cc6>
- Dinas Pertanian. (2021). *Jumlah Kelompok Tani di Kabupaten Garut*. Garut.
- Falahuddin, I., Raharjeng, A. R. P., & Harmeni, L. (2016). Pengaruh Pupuk Organik Limbah Kulit Kopi (*Coffea Arabica*) Terhadap Pertumbuhan Bibit Kopi. *Jurnal Bioilmi*, 2(2).
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of Business Research Methods* (2nd ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Essentials_of_Business_Research_Methods/MpAAAnXiBTW4C?hl=en&gbpv=1&dq=hair+research+methodology&printsec=frontcover
- Harun, S., Hamni, A., Ibrahim, G. A., & Burhanuddin, Y. (2021). Sistem Produksi Bersih dan Terintegrasi Untuk Pengolahan Kopi Lampung untuk Meningkatkan Daya Saing dan Mutu Produk. *Jurnal Teknologi Dan Inovasi Industri (JTII)*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/JTII.V2I1.29>
- Jacob, C. (2021, December 15). Climate change: Lab-grown coffee and sustainable ways growing coffee. *Cncb.Com*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2021/12/16/climate-change-lab-grown-coffee-and-sustainable-ways-growing-coffee.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Edinburg: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.; S. Yagan, Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Küster, I., Vila, N., & Sarabia, F. (2019). Food packaging cues as vehicles of healthy information: Visions of millennials (early adults and adolescents). *Food Research International*, *119*, 170–176. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2019.01.051>
- LastName, C. T. C., Ríos, O. G., Hernández, C. Y. F., & Quiroz, M. L. S. (2022). Effect of modified atmospheres storage on physicochemical and biological parameters of arabica Mexican green coffee. *Revista Mexicana de Ingeniería Química*, *21*(1), Alim2620–Alim2620. <https://doi.org/10.24275/RMIQ/ALIM2620>
- Lestari, N. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Wanita Terhadap Green Packaging Cosmetics Pada Produk Bedak. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, *5*(2), 127–140. <https://doi.org/10.24967/EKOMBIS.V5I2.736>
- Marbun, A. P., Ainin, Emawati, A., & Nabila, D. T. (2021). Upaya Penggantian Sampah Plastik dalam Pengemasan Komoditi Online Shop oleh Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, *1*(2), 145–152. <https://doi.org/10.5646>
- Martin, C., Lange, C., & Marette, S. (2021). Importance of additional information, as a complement to information coming from packaging, to promote meat substitutes: A case study on a sausage based on vegetable proteins. *Food Quality and Preference*, *87*, 104058. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.104058>
- Maulani, R. R. (2020). Peningkatan Kapasitas Wirausaha Petani Kopi Gunung Geulis Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Dengan Menerapkan Konsep Green Business Kopi. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020*, *1*(1). Retrieved from <http://proceedings.undip.ac.id/index.php/semnasppm2019/article/view/379>
- Odorlina, R., Situmorang, P., Panjaitan, B. P., Antoine, M., & Takagi, C. (2021). Conjoint analysis to evaluate consumer preference on certified agricultural products in the Central Taiwan. *E3S Web of Conferences*, *332*, 05003. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202133205003>
- Oloyede, O. O., & Lignou, S. (2021). Sustainable Paper-Based Packaging: A Consumer's Perspective. *Foods 2021*, Vol. 10, Page 1035, *10*(5), 1035. <https://doi.org/10.3390/FOODS10051035>
- Pereira, C. (2021). The meaning of colors in food packaging: A study of industrialized products sold in Brazil. *Color Research & Application*, *46*(3), 566–574. <https://doi.org/10.1002/COL.22651>
- Prabowo, D. S. P., & Aji, H. M. (2021). Visual Packaging and Perceived Emotional Value: A Study on Islamic Branded Cosmetics. *The South East Asian Journal of Management*, *15*(1). <https://doi.org/10.21002/SEAM.V15I1.12995>
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran green marketing pada repurchase intention merek kopi ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal IQRO*, *7*(2). Retrieved from <http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/istiqro/article/view/940>
- Purnhagen, K., Herpen, E. Van, & Kleef, E. Van. (2016). The Potential Use of Visual Packaging Elements as Nudges. *Nudging - Possibilities, Limitations and Applications in European Law and Economics*, 197–216. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29562-6_11
- Putri, A. S. (2019, December 30). Dampak Positif dan Negatif Industrialisasi . *Kompas.Com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/30/150000469/dampak-positif-dan-negatif-industrialisasi?page=all>
- Queensland Government. (2020, December 22). The benefits of an environmentally friendly business | Business Queensland. Retrieved January 30, 2022, from <https://www.business.qld.gov.au/website:https://www.business.qld.gov.au/running-business/environment/environment-business/benefits>
- Rofi, A. (2018). Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Kopi di Desa Boafeo Kecamatan Maukaro Kabupaten Ende NTT. *Majalah Geografi Indonesia*, *32*(1).
- Safrizal, Fadhil, R., & Nurba, D. (2021). Packaging strategies in Gayo arabica ground coffee. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *644*(1), 012041. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/644/1/012041>

- Sam'ani, Widowati, M., Sartono, & Ayundya, P. (2019). Peningkatan mutu proses produksi dan kemasan kopi bubuk bagi masyarakat klaster kopi di Desa Bansari Kecamatan Bansari Temanggung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. Retrieved from <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/Sentrikom/article/viewFile/2469/107236>
- Santoso, Y. R., Yuwono, E. C., & Tanudjaja, B. B. (2021). Perancangan Inovasi Kemasan Makanan Takeaway Eco-Friendly untuk Yeobi Cafe Bali. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(18), 6. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11241>
- Savitri, D. A., Arum, A. P., Suud, H. M., Farisi, O. A., Barbara, S., Sm, P., ... Munandar, D. E. (2022). Caffeine Content of Bondowoso Arabica Ground Coffee with Variation of Roasting Profile and Type of Packages. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 38(2), 128–137. <https://doi.org/10.22302/ICCRI.JUR.PELITAPERKEBUNAN.V38I2.511>
- Schifferstein, H. N. J., de Boer, A., & Lemke, M. (2021). Conveying information through food packaging: A literature review comparing legislation with consumer perception. *Journal of Functional Foods*, 86, 104734. <https://doi.org/10.1016/J.JFF.2021.104734>
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- Sousa, M. M. M. de, Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83, 103902. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.103902>
- Sumarwan, U. (2021). *Merevolusi Revolusi Hijau* (1st ed.). Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/Merevolusi_Revolusi_Hijau/Hjg1EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pemasaran+hijau&pg=PA745&printsec=frontcover
- Wahyurini, E., Perwira, R. I., & Yudhiantoro, D. (2019). Pengembangan Produksi Garut Pada Ukm Lancar Rejeki Desa Kadireso Pajangan, Bantul. In LPPM UPNVY Press (Ed.), *Seminar Nasional Tahun Ke-5, Call For Paper Dan Pameran Hasil Penelitian & Pengabdian Masyarakat Kemenristekdikti RI*. Retrieved from http://eprints.upnyk.ac.id/24728/1/prosiding_pengabdian_2019_fix.pdf#page=73
- Widyamurti, N. (2018). Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk Ukm Standing Pouch Berbahan Paper Metal Di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.36441/KEWIRAUSAHAAN.V1I1.45>
- Wu, A. (2015). Food packaging design and its application in the brand marketing. *Carpathian Journal of Food Science & Technology*, 7(3). Retrieved from <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20666845&AN=110316070&h=DRWoPdEaTRohRBPow60p8NTvrOkIfNSmgbVmf5z2cAN%2FH%2BmlwJjd3mb0pYFhIEl0VBo0ObGSp%2FhO5FdSDDQsrQ%3D%3D&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26profile%3Dehost%26scope%3Dsite%26authtype%3Dcrawler%26jrnl%3D20666845%26AN%3D110316070>
- Yosephine, M., & Agustini, D. H. (2019). *Green Marketing: The Context of Indonesia and Philipphines*. Mauritius: LAP Lambert Academic Publishing.
- Yu, J., Droulers, O., & Lacoste-Badie, S. (2022). Why display motion on packaging? The effect of implied motion on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102840. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102840>