

PANDANGAN MAHASISWA INTERNASIONAL TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPIKO *COFFEE* *CANDY*

Gabriella Firstyawati¹

Eko Widodo²

Universitas Katolik Indonesia Atma

jayagabriellagitta@gmail.com¹

eko.widodo@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Kopiko merupakan produk kembang gula asal rasa kopi asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk dan telah tersebar ke 80 negara termasuk Jerman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa dan mahasiswi internasional terhadap kualitas produk permen Kopiko. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan mahasiswa/i salah satu universitas di Jerman, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permen Kopiko memiliki kualitas yang baik mulai dari rasa hingga ukuran bentuk permennya sehingga mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Permen Kopiko juga dapat memberikan efek dan manfaat positif yang berbeda pada setiap konsumen. Namun, kemasan permen Kopiko dianggap tidak ramah lingkungan karena menggunakan bahandasar plastik.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Kopiko

ABSTRACT

Kopiko is an Indonesian coffee-flavored confectionery product produced by PT Mayora Indah Tbk and has spread to 80 countries including Germany. This research aims to find out how international students view the quality of Kopiko candy products. The research method used is descriptive qualitative research method with data collection techniques in the form of in-depth interviews with students of one of the universities in Germany, observation, and documentation. The results showed that Kopiko candy has a good quality from the taste to the size of the candy shape so that it can meet consumer expectations. Kopiko candy can also provide different positive effects and benefits to each consumer. However, the packaging of Kopiko candy is considered not environmentally friendly because it uses plastic-based materials.

Keywords: Consumer Perception, Product Quality, Kopiko

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu jenis tanaman yang dapat tumbuh di daerah tropis pada ketinggian 700 – 1600 mdpl. Dengan spesifikasi ini, tidak heran jika Indonesia memiliki banyak kebun kopi yang tersebar di seluruh penjuru negeri. Selain itu, kopi juga memiliki nilai ekonomis terutama bagi negara – negara pengekspor biji kopi. Volume ekspor kopi Indonesia saat ini sudah mencapai 380,17-ton pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dimana volume ekspor kopi pada tahun 2020 mencapai 375,60 ton. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan volume ekspor kopi terbesar di dunia.

Selain menjadi komoditas ekspor, kopi juga menjadi salah satu minuman yang cukup populer. Dewasa ini, masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk menyangrai biji kopi lalu

menumbuk dan menghaluskan biji kopi untuk menyeduh segelas kopi. Kini kopi hadir dalam bentuk instan seperti kopi bubuk instan, kopi *ready-to-go*, hingga permen kopi. Permen kopi sangat populer di Indonesia karena dianggap merupakan cara yang cukup praktis dalam mengonsumsi kopi. Adapun merek permen kopi yang sangat terkenal di Indonesia adalah Kopiko. Kopiko merupakan salah satu produk makanan berupa permen yang dibuat oleh PT Mayora Indah Tbk, perusahaan multinasional asal Indonesia yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dan telah berdiri sejak tahun 1948. Permen Kopiko sudah ada sejak era 1980-an dan menjadi pelopor permen kopi di Indonesia hingga saat ini. Saat ini, produk PT Mayora Indah Tbk sudah tersebar di 90 negara. PT Mayora Indah Tbk selaku produsen permen Kopiko gencar melebarkan sayapnya dalam mempromosikan dan menjajakan produknya ke kancah internasional. Adapun negara – negara tujuan ekspor permen Kopiko antara lain Filipina, Malaysia, Vietnam, India, hingga kawasan Afrika dan Timur Tengah, dan lainnya. Bahkan Kopiko menjadi produk permen kopi nomor satu di Filipina dan menjadi pemimpin pasar di Filipina dengan menguasai pangsa pasar sebesar 46 persen. Tidak hanya itu, Kopiko juga semakin gencar untuk mempromosikan produknya ke kancah internasional dengan melakukan strategi *product placement* di beberapa drama Korea. Menurut Hofman-Kohlmeyer (2018) dalam Millenia et al., (2021), *product placement* adalah suatu cara yang umum dilakukan untuk melakukan promosi dimana pemasar menggunakan produknya di dalam *scene* suatu film atau siaran TV untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi promosi berupa *product placement* pada serial drama Korea ‘Vincenzo’ ini tentu menarik perhatian khalayak, terutama bagi masyarakat Indonesia. Kopiko muncul pertama kali pada drama Korea berjudul ‘Vincenzo’, spesifiknya pada episode 14 dimana salah satu karakter dari drama ini menawarkan permen Kopiko yang diyakini dapat menjaga perasaan agar tetap tenang, lalu karakter lainnya mengatakan bahwa permen itu memiliki rasa yang enak.

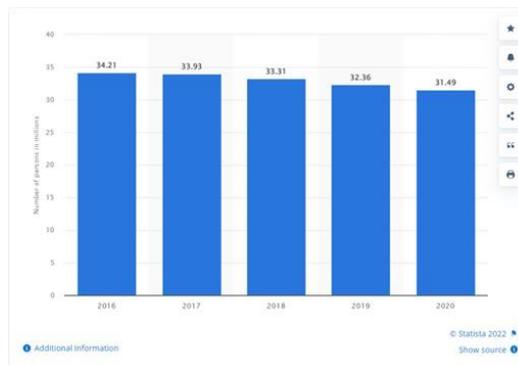
Kemunculan permen Kopiko pada serial drama ini berdampak pada meningkatnya pencarian akan permen Kopiko kemasan *blister*, kemasan yang digunakan dalam serial drama Korea ‘Vincenzo’ tidak hanya di Indonesia, namun juga di Vietnam dan India. Mengingat kemasan yang digunakan dalam serial drama Korea tersebut berbeda dengan permen Kopiko yang beredar di pasaran. Pada penelitian berjudul “Pengaruh *Product Placement* Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea ‘Vincenzo’ Terhadap Minat Beli Konsumen” yang dilakukan oleh Iqlima & Saraswati (2022), menunjukkan bahwa minat beli terhadap permen Kopiko dalam serial drama Korea Vincenzo berada dalam kategori baik dengan rata – rata skor sebesar 80%. Penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *product placement* permen Kopiko pada serial drama Korea Vincenzo terhadap minat beli dengan skor sebesar 40,4%. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa produk permen Kopiko memiliki kualitas yang baik dan didukung dengan strategi pemasaran yang baik, sebab diketahui bahwa tidaklah mudah untuk menempatkan Kopiko ke dalam serial drama Korea ini, karena membutuhkan proses diskusi yang panjang dengan rumah produksi serial drama tersebut.

Menurut Global Marketing Director Mayora Group, Ricky Afrianto mengungkapkan bahwa alasan untuk memunculkan permen Kopiko di serial drama Korea adalah karena tren drama Korea saat ini tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga di Amerika Serikat, yang juga merupakan pasar dari produk permen Kopiko. Ia menuturkan bahwa kemunculan Kopiko pada drama ini untuk mengubah persepsi masyarakat bahwa Kopiko dapat menjadi pengganti kopi. Menurut Wijaya (2011) dalam Ibrahim & Thawil (2019) kualitas produk adalah kombinasi dari total produk yang dihasilkan dari pemasaran, perencanaan produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang atau produk yang dapat digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Memakainya salah satu barang atau produk karena kualitas akan barang atau produk tersebut merupakan salah satu pertimbangan dari konsumen dalam membeli suatu barang atau produk yang kemudian akan digunakan dan memberikan manfaat untuk konsumen tersebut (Aditya & Jatra, 2019).

Tidak hanya itu, pada tanggal 26 April 2022, Menteri Koordinator Bidang Maritim dan Investasi, Luhut Binsar Panjaitan, melakukan pertemuan dengan Elon Musk, pendiri Tesla di Austin, Texas. Di sela – sela pertemuan mereka, Pak Luhut memberikan sebungkus permen Kopiko kepada Elon Musk yang kemudian memberikan reaksi berupa 2 jari jempol dan mengatakan bahwa Kopiko memiliki rasa yang baik. Adanya interaksi ini membuat saham PT Mayora Indah Tbk (MYOR) berada pada zona hijau dengan mengalami peningkatan sebesar 7.35%. Adanya dua peristiwa ini menunjukkan bahwa permen Kopiko memiliki *value* yang sangat besar dan membawa angin segar bagi produk Indonesia lainnya agar dapat bersaing di kancah internasional.

Dari negara – negara tujuan ekspansi produk, Jerman menjadi salah satu negara tujuan distribusi produk dari PT Mayora Indah Tbk. Permen Kopiko sendiri tersedia di *e-commerce* seperti eBay dan Amazon, atau bisa ditemukan di beberapa toko asia. Jerman dikenal sebagai salah satu negara pembuat permen, coklat, dan kudapan manis berkualitas tinggi. Namun, permenkopi bukanlah produk yang umum ditemukan maupun umum dijual di Jerman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Struppek et al., (2022), rata – rata orang Jerman mengonsumsi kopi sebanyak 395 ml atau setara dengan dua gelas kopi setiap hari. Adapun jumlah konsumsi kafein di Jerman mengalami penurunan setiap tahunnya, namun tidak signifikan, yakni sebanyak 31.49 juta pada tahun 2020.

Gambar 1.1 *Number of Consumer Who Bought Caffeinated Coffee During the Last 14 days in Germany from 2018 - 2022.*



Sumber: Statistita.com, 2022

Dengan angka yang cukup tinggi, tidak menutup kemungkinan bahwa permen Kopiko dapat menjadi alternatif praktis bagi konsumen yang ingin mengonsumsi kopi secara cepat. Terlebih, Kopiko merupakan pionir dalam produk permen kopi selama 35 tahun dan masih eksistingnya saat ini. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa atau mahasiswi di Westphalian University of Applied Science Germany terhadap kualitas produk permen Kopiko. Penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa atau mahasiswi di Westphalian University of Applied Science yang sebelumnya telah mencoba produk permen Kopiko.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012) dalam Ibrahim & Thawil (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, layanan dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Hanyani & Fadillah (2013) kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; Kualitas yang meliputi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas adalah kondisi yang seharusnya terus berubah. Misalnya, apa yang dianggap terbaik saat ini mungkin dianggap lebih buruk di masa depan.

Diferensiasi Produk

Wulandari & Murniawaty (2019) menjelaskan bahwa diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dari produk – produk yang sudah ada di pasaran dengan maksud untuk menarik konsumen. Menurut Kotler (2007) dalam Nindyawati & Iriani (2014), diferensiasi produk adalah kegiatan mengembangkan serangkaian sumber daya unik untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan kegiatan untuk menciptakan suatu produk yang berbeda atau mengubah suatu elemen produk dengan tujuan untuk menarik konsumen. Tingkat diferensiasi produk dalam suatu pasar terlihat dari serupa atau tidaknya suatu produk di pasaran. Hal ini mengindikasikan apakah produk dapat digantikan atau dibedakan, sehingga menjadi tolak ukur dalam intensitas pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler & Kevin (2022), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi 9 indikator, diantaranya (1) Fungsi Inti (*core functionality*): produk diciptakan untuk membawa manfaat agar memiliki nilai bagi konsumen, (2) Fitur (*features*): produk diciptakan dengan fitur tambahan untuk melengkapi fungsi utama produk, (3) Kualitas Performa (*performance quality*): tingkatan dimana karakteristik utama suatu produk mampu bekerja dengan baik, (4) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*): kondisi dimana semua produk yang diproduksi memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dibuat, (5) Daya Tahan (*durability*): tolak ukur jangka hidup sebuah produk dibawah kondisi yang baik maupun tidak baik (6) Keandalan (*reliability*): tolak ukur dimana suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu (7) Bentuk (*form*): bentuk yang dibuat untuk mendukung performa produk, (8) Gaya (*style*): penampilan produk yang membuat produk terlihat berbeda sehingga menarik di mata konsumen dan (9) Kustomisasi (*customization*): produk dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Desain Produk

Oktarini et al., (2022) menjelaskan desain adalah bentuk kebutuhan fisik dan mental manusia, yang dijelaskan oleh berbagai bidang pengalaman, keahlian, dan pengetahuan, yang mencerminkan apresiasi dan penyesuaian perhatian terhadap lingkungannya, terutama dalam hal bentuk, komposisi, makna, nilai, dan berbagai tujuan manusia. Desain produk adalah fitur produk yang mempengaruhi penampilan dan nilai kegunaannya bagi konsumen, yang kemudian menentukan kegunaan produk tersebut (Reven & Ferdinand, 2017). Suari et al., (2018) mengartikan desain produk sebagai aspek yang penting dalam membentuk citra produk. Desain dapat memberikan kesan yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen yang akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Dapat dikatakan bahwa desain adalah jantung dari suatu produk sebab hal inilah yang dapat menentukan menarik atau tidaknya sebuah produk di mata konsumen.

Persepsi Konsumen

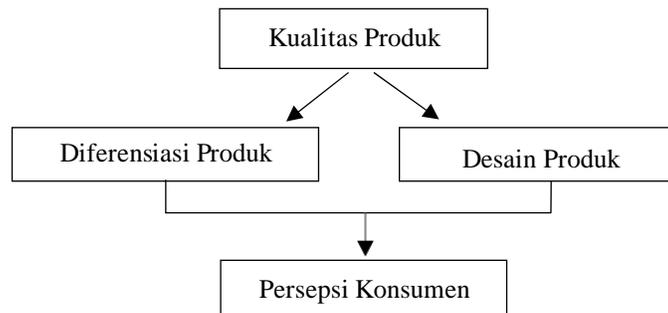
Menurut Huriartanto et al., (2015), persepsi merupakan stimuli atau stimulus yang muncul dalam diri manusia karena adanya perasaan yang dipengaruhi hal – hal seperti bentuk fisik, visual, maupun komunikasi visual. Sementara itu, Subakti et al., (2018), persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menafsirkan input sensorik mereka untuk memberi makna pada lingkungan mereka. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan sebuah reaksi yang timbul dalam diri manusia karena adanya rangsangan yang diterima dari luar, kemudian diproses menjadi sebuah pemahaman akan rangsangan yang telah diterima serta mempengaruhi perilaku.

Kotler & Kevin menyebutkan seseorang dapat membentuk persepsi yang berbedaterhadap sebuah objek karena adanya 3 proses perpetual, yaitu (1) Perhatian Selektif (*Selective Attention*) yang merupakan stimulus yang muncul ketika seseorang memberikan atensi atau perhatian terhadap seseorang atau sebuah objek, lalu mengabaikan atensi atau perhatiannya terhadap seseorang atau suatu objek. Dalam hal ini, pemasar harus bekerja keras untuk mengambil perhatian konsumen (2) Distorsi Seleksi (*Selective Distortion*) yang merupakan tendensi konsumen untuk mengartikan dan mengubah sendiri informasi produk agar sesuai dengan persepsi dan kepercayaan konsumen, dan (3) Retensi Selektif (*Selective Retention*) merupakan kondisi dimana konsumen hanya mengingat aspek positif dari produk yang disukai, dan melupakan aspek negatif dan aspek baik dari produk lainnya.

Menurut Adler & Rodman dalam Yurita et al., (2016), terdapat 3 indikator persepsi, yaitu (1) Seleksi (*Selection*) yang merupakan tindakan memperhatikan rangsangan tertentu yang muncul dalam lingkungan, (2) Organisasi (*Organization*) yang mengorganisasikan rangsangan yang diterima dan kemudian merangkainya menjadi sesuatu yang berkesan, dan (3) Interpretasi (*Interpretation*) merupakan proses subjektif dari menjelaskan persepsi ke cara yang dimengerti individu. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu: (1) Target dan objek, (2) Perilaku persepsi, dan (3) Situasi.

Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang dipilih yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Fadli (2021), pengertian dari penelitian kualitatif sendiri yaitu proses penelitian yang mencoba memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang komprehensif dan kompleks yang dapat diungkapkan dengan kata-kata dan dilaporkan berdasarkan bukti – bukti yang terperinci dari sumber informasi dan dilakukan di lingkungan alam.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan manusia, tempat, maupun benda yang diamati selama penelitian berlangsung untuk diambil datanya. Subjek dari penelitian ini yaitu mahasiswa danmahasiswi Westphalian University of Applied Science Germany yang telah mencoba produk permen kopi Kopiko.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan tertentudan manfaat tentang fakta-fakta yang objektif, valid dan terpercaya (variabel tertentu). Objekdari penelitian ini yakni produk permen kopi Kopiko yang diproduksi oleh PT. Mayora IndahTbk. PT Mayora Indah Tbk yang terletak di Jl. Tomang Raya Kav 21-23, Jakarta Barat. Secaraspesifik, yang menjadi objek utama dalam penelitian ini yakni produk permen Kopiko. Adapunpermen Kopiko dipilih karena produk ini sudah mendunia dan tersedia di lebih dari 80 negara.

Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua macam metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yakni metode pengumpulan data primer dan metode pengumpulan data secara sekunder. Metode pengumpulandata primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara. Sementara metode pengumpulan datasekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur dan dokumen untuk menyokong data primer.

Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan selama melakukan observasi. Dalam teknik ini, peneliti menyusun sejumlah pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan yang nantinya akan ditanyakan kepada subjek penelitian. Penyusunanpertanyaan wawancara harus dilakukan secara akurat dan teliti, sebab pertanyaan yang akan ditanyakan belum tentu sama dengan apa yang dipersepsikan oleh subjek penelitian sehingga menimbulkan jawaban yang tidak diinginkan.

Menurut Sahir (2022) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menyediakan sumber penelitian dengan serangkaian pertanyaan terkait penelitian. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan wawancara, antara lain (1) Subjekpenelitian atau responden terkait penelitian, (2) Keterangan responden harus dapat dipercaya, serta (3) Responden harus memahami topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono (2013) dalam Maulidyah et al., (2019), wawancara dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu (1) Wawancara Terstruktur yakni wawancara yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti mengenai informasi yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara ini, peneliti telah menyiapkan *instrument* berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis serta jawaban telah disiapkan, (2) Wawancara Tidak Terstruktur yakni wawancara yang bebas tersusun secara sistematis dan lengkap. Pedoman yangdigunakan hanya garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Observasi

Menurut Satori (2010) dalam Musofa & Janattaka, (2019), observasi merupakan teknikpengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di tempat kemudian dilanjutkandengan pemetaan untuk memberikan gambaran umum tentang tujuan penelitian. Observasi bertujuan untuk menggambarkan keberadaan objek, situasi, dan konteks. Akurasi mengenai situasi dan gambaran tentang subjek penelitian yang diobservasi akan menentukan kualitas penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung saat peneliti memberikan produk, yakni permen Kopiko untuk dicoba oleh subjek penelitian.

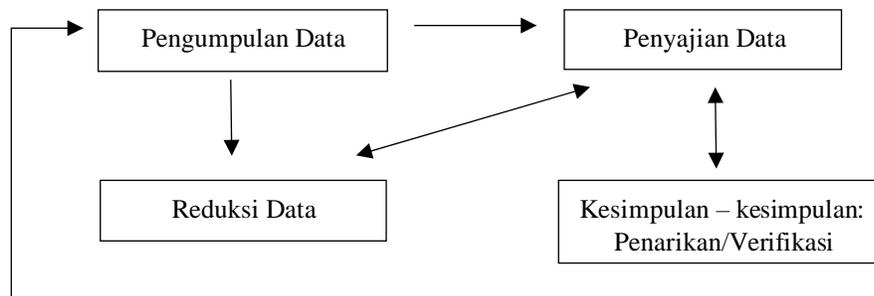
Triangulasi Data

Menurut Alfansyur & Mariyani (2020), triangulasi merupakan metode serbaguna yang digunakan oleh peneliti ketika peneliti mengumpulkan dan menganalisis data. Tujuan dari triangulasi sendiri ialah untuk menghilangkan keraguan dan mengetahui makna sesungguhnya dari penelitian yang dijalankan. Triangulasi juga berfungsi untuk mematangkan metode silang, seperti observasi atau pengamatan di lapangan dan wawancara atau dengan penggunaan metode yang sama. Terdapat 3 metode triangulasi data yaitu, (1) Triangulasi Sumber yakni proses untuk memeriksa kembali dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber yang lain. Melalui teknik ini, peneliti mampu mendapatkan dari informan yang berbeda – beda terkait hal yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 2 orang mahasiswa dan 5 orang mahasiswidari Westphalian University of Applied Science Germany terkait persepsi mereka terhadap produk permen Kopiko, (2) Triangulasi Teknik yang merupakan teknik yang digunakan untuk menguji sebuah data yang dilakukan untuk menguji kebenaran data dengan cara menyilangkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data yang didapatkan dari observasi dan wawancara secara bersamaan, (3) Triangulasi Waktu yang merupakan situasi dimana waktu dapat mempengaruhi keabsahan dan validitas data yang didapatkan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada narasumber di siang hari dengan alasan narasumber dianggap sudah siap menjalani hari dan dapat berpikir secara logis.

Analisis Data

Menurut Patton dalam Nugrahani (2014) analisis data merupakan proses penyusunan urutan data yang diatur dalam model kategori dan satuan uraian dasar dasar. Patton memisahkannya dari interpretasi dengan memberi arti penting pada hasil analisis, menjelaskan pola deskripsi, dan mencari hubungan antar dimensi deskripsi. Miles dan Huberman menggambarkan siklus analisis data sebagai berikut:

Bagan 1.2. Tahap Pengumpulan dan Analisis Data



Sumber: Miles and Huberman (1992)

Grafik diatas menunjukkan tahap - tahap pengumpulan data dengan analisis data, kemudian pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Proses ini dilakukan lebih dari satu kali tergantung pada kompleksitas permasalahan yang hendak dijawab. Tahap pertama diawali dengan reduksi data. Reduksi data adalah upaya untuk memperoleh informasi dan mengatur informasi ke dalam unit konseptual tertentu, kategori tertentu dan topik tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa sehingga tampak lebih lengkap. Proses ini

dilakukan terus menerus sepanjang penelitian, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. Reduksi data melibatkan (1) Meringkas data, (2) *Coding*, (3) Mengeksplorasi tema, (4) Membuatgugus.

Tahap kedua yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan kegiatan yang melibatkan pengumpulan sekumpulan informasi yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan tindakan. Bentuk penyajian data, khususnya data kualitatif, dapat berupa teks naratif berupa catatan lapangan, matriks, jaringan, grafik, dan bagan. Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti secara berkala selama berada di lapangan. Kesimpulan – kesimpulan yang ada juga diversifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara: (1) Memikir kembali penulisan, (2) Melakukan *review* catatan lapangan, (3) Meninjau kembali serta melakukan diskusi antar kolega untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) Upaya – upaya yang luas untuk menempatkan data salinan suatu temuan dalamseperangkat data yang lain.

HASIL PENELITIAN

Profil Narasumber

Agar dapat melengkapi penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan paranarasumber yang relevan dengan penelitian ini. Adapun kriteria dari pemilihan narasumber ini yaitu, mahasiswa dan mahasiswi tetap Westphalian University of Applied Science Germany, menyukai kopi, dan pernah mencoba permen kopi Kopiko. Berikut merupakan profil darinarasumber:

Tabel.1.1. Profil Narasumber

Narasumber	Kode	Deskripsi
1	RD	Perempuan, 22 tahun, mahasiswi tetap Westphalian University of Applied Science Germany, asal India namun berkewarganegaraan Jerman.
2	SOH	Perempuan, 23 tahun, mahasiswi tetap Westphalian University of Applied Science Germany, asal Syria namun berkewarganegaraan Jerman.
3	FMR	Perempuan, 22 tahun, mahasiswi tetap Westphalian University of Applied Science Germany, berkewarganegaraan Jerman.
4	FP	Laki - laki, 22 tahun, mahasiswa tetap Westphalian University of Applied Science Germany, berkewarganegaraan Jerman.
5	JS	Perempuan, 26 tahun, mahasiswi tetap Westphalian University of Applied Science Germany, berkewarganegaraan Jerman.
6	JW	Laki - laki, 28 tahun, mahasiswa tetap Westphalian University of Applied Science Germany, berkewarganegaraan Jerman.
7	LT	Perempuan, 23 tahun, mahasiswi tetap Westphalian University of Applied Science Germany, berkewarganegaraan Jerman.

Analisis Data

Diferensiasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh narasumber mengungkapkan bahwa mereka tidak dapat melakukan komparasi antara permen Kopiko dengan produk serupa dari Jerman, sebab di Jerman tidak ada permen rasa kopi. Mayoritas permen yang tersedia di Jerman memiliki rasa manis dengan konsistensi permen yang lunak.

Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler & Kevin, diferensiasi produk dapat dibagi ke dalam 9 indikator sebagai berikut:

1. Fungsi Inti (*Core Functionality*)
Suatu produk diciptakan untuk bisa membawa manfaat bagi konsumen agar dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Permen kopi Kopiko diciptakan sebagai “*pocket coffee*” yang diklaim dapat menjadi alternatif kopi karena terbuat dari ekstrak kopi. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa permen Kopiko tidak dapat menggantikan minuman kopi pada umumnya. Namun peneliti juga menemukan bahwa permen Kopiko dapat menjadi alternatif asal kandungan kafein dalam permen Kopiko sama dengan kafein yang ada dalam minuman kopi. Peneliti juga menemukan bahwa permen Kopiko merupakan alternatif yang baik dari segi rasa, namun tidak dapat menggantikan minuman kopi.
2. Fitur (*Features*)
Suatu produk diciptakan dengan fitur atau komponen tambahan untuk melengkapi suatu produk. Permen Kopiko memiliki 2 bentuk kemasan yang berbeda, yakni kemasan plastik kecil berbentuk *pocket candy* dan kemasan blister yang berisi 8 permen. Meskipun memiliki dua bentuk kemasan yang berbeda, namun kedua kemasan ini memiliki tujuan dan fungsi yang sama, yakni sebagai permen kopi praktis yang siap dikonsumsi kapan saja. Kemasan *family pack* memiliki *zip lock* pada bagian ataskemasan yang memudahkan konsumen untuk membuka kemasannya.
3. Kualitas Performa (*Quality Performance*)
Kualitas performa merupakan tingkatan dimana karakteristik utama suatu produk dapat bekerja dengan baik. Melalui wawancara ini, peneliti mendapatkan temuan bahwa permen Kopiko bekerja dengan cara yang berbeda – beda pada tiap narasumber. Namun, dapat disimpulkan bahwa permen Kopiko memberikan manfaat bagi konsumen seperti membantu konsumen apabila tidak ingin mengonsumsi kafein dalam jumlah besar, memberikan efek kenyang, serta membuat konsumen lebih terjaga setelah mengonsumsi permen Kopiko.
4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Kualitas kesesuaian adalah kondisi dimana semua produk yang diproduksi memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dibuat. Sesuai dengan *tagline* permen Kopiko, *Enjoy the Coffee Anytime, Anywhere*, Kopiko memang didesain sedemikian praktis sehingga konsumen bisa mengonsumsi Kopiko ketika konsumen membutuhkan asupan kopi. Kopiko sendiri memiliki 2 bentuk kemasan, yakni kemasan kecil dalam *family pack* dan kemasan *blister*. Beberapa narasumber mengungkapkan bahwa kemasan kecil dinilai lebih praktis ketimbang kemasan *blister*. Sementara beberapa narasumber beranggapan kemasan blister dinilai lebih praktis dan memiliki ukuran yang pas.

5. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan merupakan tolak ukur jangka hidup sebuah produk dibawah kondisiyang baik maupun tidak baik. Pada dasarnya, makanan diproduksi untuk bertahan dalamjangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber mengemukakan bahwa permen Kopiko mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, namun harus disimpan dengan benar. Sebab permen Kopiko dapat meleleh dan terlalu lengket apabila tidak disimpan dengan baik.
6. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan merupakan tolak ukur dimana suatu produk tidak akan rusak dalamjangka waktu tertentu. Berdasarkan wawancara ini, para narasumber menyimpulkan bahwa Kopiko bisa bertahan hingga masa konsumsi akhir atau *expiry date*.
7. Bentuk (*Form*)
Bentuk suatu produk diciptakan agar dapat mendukung performa produk.Umumnya, permen diciptakan dalam ukuran yang kecil serta memiliki pinggiran yang tumpul agar nyaman ketika dikonsumsi. Peneliti menemukan bahwa bentuk permen ini terbilang standar untuk sebuah permen. Namun 2 dari 7 narasumber menyatakan bahwa ukuran permen ini cukup kecil di tangan mereka. Melalui wawancara ini, peneliti juga menemukan bahwa akan lebih baik jika bentuk permen Kopiko ini dibuat lebih bundar. Sementara narasumber lainnya mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki masalah dengan bentuk dari permen Kopiko. Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa Kopiko memiliki ukuran yang terlalu besar untuk mulutnya.
8. Gaya (*Style*)
Gaya merupakan tampilan produk yang membuat produk terlihat berbeda di mata konsumen. Gaya juga dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk. Berdasarkan wawancara ini, peneliti menemukan bahwa gaya dari kemasan permen Kopiko ini terlihat kurang modern bagi mereka.
9. Kustomisasi (*Customization*)
Kustomisasi memiliki makna bahwa produk dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk saat ini, Kopiko belum mengeluarkanstrategi agar produk Kopiko dapat dikustomisasi. Meski demikian, salah satu narasumber mengungkapkan agar Kopiko bisa menambah varian rasa dari permen Kopiko. Sementara narasumber lainnya mengatakan akan lebih baik jika ada opsi untukorang – orang yang menjalankan gaya hidup *vegan*, mengingat narasumber menerapkan gaya hidup *vegan*.

Desain Produk

Menurut Suari et al., (2018), desain produk merupakan aspek yang penting dalam membentuk citra produk serta mampu memberikan daya pikat pada konsumen. Dengan demikian, desain produk berperan dalam memberikan kesan yang baik pada suatu produk. Dalam penelitian ini, narasumber menyatakan bahwa permen Kopiko masih menggunakan terlalu banyak plastik untuk pengemasan produknya. Hal ini dikarenakan konsumen sudah paham akan keberlanjutan lingkungan dan dampak yang ditimbulkan apabilamenggunakan terlalu banyak komponen plastik yang tentunya dapat membahayakan lingkungan. Maka dari itu, produsen permen Kopiko dapat mempertimbangkan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

DISKUSI HASIL

Kopiko merupakan salah satu produk makanan berupa permen yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk., yakni salah satu perusahaan multinasional terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Saat ini, Kopiko merupakan *market leader* untuk produk permen kopi dan masih bertahan hingga saat ini. Saat ini Kopiko telah diekspor ke berbagai benua seperti Asia, Amerika, hingga Eropa. Permen Kopiko pun juga populer di beberapa negara seperti Korea Selatan, karena kemunculannya pada beberapa drama Korea seperti Vincenzo dan Mine. Adapun tujuan dari diekspornya Kopiko ke beberapa benua tentunya agar Kopiko mampu bersaing di pasar global. Sebagai *market leader* untuk permen kopi di Indonesia, tentunya Kopiko memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas produk permen Kopiko mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini ditinjau dari segi rasa dan bagaimana permen Kopiko mampu memberikan performanya sebagai kopi berbentuk permen. Permen Kopiko dinilai memberikan rasa kopi yang sangat mirip dengan kopi konvensional. Sebab, informan menyebutkan bahwa ia berpikir kalau rasa permen Kopiko akan terasa pahit, namun hal ini tidak dirasakan informan karena rasa manis yang dirasakan saat memakan permen Kopiko. Melalui penelitian ini, ditemukan juga bahwa tidak ada permen kopi yang serupa dengan Kopiko di Gelsenkirchen, Jerman. Hal ini menunjukkan bahwa permen Kopiko memiliki potensi untuk menjadi *market leader* permen kopi di Jerman, khususnya di daerah Gelsenkirchen. Dengan tidak adanya produk serupa di Gelsenkirchen, Kopiko sebagai permen kopi dapat memberi keunikan tersendiri.

Kemudian penelitian juga melakukan penelitian yang mengacu pada indikator diferensiasi produk khususnya permen Kopiko. Peneliti menemukan bahwa meskipun Kopiko didesain sebagai kopi praktis, namun pada kenyataannya Kopiko belum mampu menyampaikan fungsi inti dari produknya, yaitu menggantikan kopi yang diminum. Hal ini dikarenakan kafein yang terkandung dalam permen Kopiko tidak sekuat kopi. Namun, permen Kopiko memberikan manfaat lain, yakni rasa manis dalam Kopiko mampu membangkitkan konsentrasi dan juga rasasegar setelah memakan permen Kopiko. Peneliti juga menemukan bahwa *zip lock* yang digunakan dalam kemasan *family pack* dinilai menambah nilai kepraktisan dalam membuka kemasan permen Kopiko.

Aspek lain pada permen Kopiko yakni kualitas performa atau *quality performance* diyakini bekerja dengan cara yang berbeda-beda pada tiap informan. Ada informan yang merasasegar dan menjadi lebih terjaga sesaat setelah memakan permen Kopiko. Informan lain merasa lebih berkonsentrasi sesaat setelah memakan permen Kopiko. Selain itu, ada informan yang merasa kenyang setelah memakan permen Kopiko. Rasa ini muncul dari rasa manis yang ada dalam permen Kopiko. Permen Kopiko dianggap memiliki kemasan yang sangat praktis. Hal ini terlihat dari dua model kemasan yang dimiliki oleh permen Kopiko, yakni kemasan *family pack* dan kemasan blister. Kedua kemasan ini disukai oleh informan tergantung dari preferensi mereka. Beberapa informan menganggap bahwa kemasan *family pack* lebih besar karena di dalamnya terdapat kemasan permen Kopiko yang lebih kecil dimana lebih memudahkan untuk dibawa kemana pun. Sementara beberapa konsumen menilai kemasan *blister* lebih praktis karena lebih mudah untuk dibuka.

Permen Kopiko juga diyakini memiliki daya tahan yang cukup panjang seperti permen pada umumnya. Permen Kopiko juga tidak akan rusak apabila disimpan dengan benar. Lalu peneliti juga menemukan bahwa bentuk permen Kopiko terbilang cukup standar untuk sebuah permen, meskipun beberapa informan beranggapan bahwa permen Kopiko memiliki ukuran yang terlalu kecil untuk tangan mereka. Sementara informan lainnya menganggap bahwa ukuran permen Kopiko terlalu besar untuk mulutnya. Lalu, peneliti juga menemukan bahwa informan memiliki preferensi terkait variasi dari permen Kopiko. Lalu juga ditemukan bahwa penampilan kemasan permen Kopiko dinilai kurang *modern* apabila ditargetkan untuk anak muda. Namun, penampilan kemasan permen sangat menjelaskan tentang produknya, sehingga apabila konsumen melihat permen Kopiko dari kemasannya, konsumen akan langsung tahu bahwa itu ada sebuah produk permen kopi. Namun seluruh informan sepakat akan satu hal, yakni kemasan permen Kopiko yang belum ramah lingkungan mengingat banyaknya komponen plastik yang digunakan untuk pengemasan permen Kopiko. Informan berharap agar kedepannya permen Kopiko dapat menggunakan kemasan yang lebih ramah

lingkungan atau yang mudah terurai.

Seperti yang sudah disampaikan, topik utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apa persepsi konsumen terhadap kualitas produk permen Kopiko. Berdasarkan jawaban informan, ditemukan bahwa produk Kopiko mampu memenuhi ekspektasi mereka dan berhasil membuat mereka mengenali salah satu produk asal Indonesia, yakni Kopiko. Penelitian ini juga mampu mengenalkan mereka terhadap suatu produk yang belum mereka coba sebelumnya, yakni permen kopi mengingat tidak ada produk serupa di Jerman khususnya di Gelsenkirchen. Melalui penelitian ini juga terbukti bahwa terlepas dari kekurangan yang dimiliki oleh permen Kopiko, produk ini masih bisa dinikmati oleh siapapun.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan mahasiswa/i internasional terhadap kualitas produk permen Kopiko. Berdasarkan hasil analisis melalui metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber 7 konsumen permen Kopiko asal Jerman. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu permen Kopiko memiliki kualitas yang mampu melampaui ekspektasi konsumen, terutama dari segi rasa. Kopiko memiliki rasa kopi yang cukup kuat namun masih didominasi oleh rasa manis. Kemudian ketidaksediaan produk Kopiko maupun produk serupa di Gelsenkirchen, Jerman membuat hal ini menjadi keunggulan bagi permen Kopiko sebagai *potential market leader* untuk permen kopi di Jerman, khususnya di Gelsenkirchen. Meskipun permen Kopiko memiliki rasa yang serupa seperti minuman kopi, namun permen Kopiko dianggap tidak dapat menggantikan minuman kopi. Hal ini dikarenakan meskipun permen Kopiko memiliki rasa kopi yang cukup kuat, namun kopi yang terkandung di dalamnya tidak sekuat minuman kopi. Selain itu, sensasi yang diberikan berbeda ketika sedang meminum kopi. Lalu, fitur *zip lock* pada kemasan *family pack* permen Kopiko dinilai membuat kemasan lebih praktis dan mudah untuk dibuka.

Kopiko memberikan efek yang berbeda – beda pada tiap narasumber. Diantaranya narasumber merasa segar dan terjaga setelah mengonsumsi permen Kopiko. Kopiko dinilai dapat membantu ketika membutuhkan asupan kafein namun tidak dalam jumlah yang besar. Kedua model kemasan permen Kopiko, yakni kemasan kecil pada *family pack* dan kemasan *blister* memiliki keunggulannya masing – masing tergantung preferensi konsumen. Permen Kopiko juga dinilai mampu bertahan sampai masa kadaluarsa. Permen Kopiko memiliki bentuk yang pas baik saat dipegang hingga dikonsumsi. Meski demikian, beberapa narasumber mengaku ukuran permen Kopiko terlalu kecil untuk tangan mereka. Permen Kopiko memiliki desain kemasan yang sederhana dengan pemilihan warna latar yang gelap yang merepresentasikan warna dari produknya, yakni coklat gelap. Namun beberapa narasumber melihat bahwa pemberian warna merah pada kemasan dianggap terlalu mencolok. Meski saat ini permen Kopiko tidak dapat dikustomisasi sesuai keinginan konsumen, namun narasumber berharap permen Kopiko memiliki lebih banyak varian permen dari yang sudah ada, serta memiliki beberapa pilihan untuk konsumen dengan preferensi tertentu. Desain keseluruhan dari kemasan produk permen Kopiko dinilai tidak ramah lingkungan, sebab masih menggunakan banyak elemen plastik untuk kemasan permen Kopiko.

SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, saran ilmiah yang dapat diberikan oleh penulis adalah untuk mengembangkan topik penelitian ini lebih lanjut dan dapat menggunakan metode penelitian yang lain, seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Saran praktis yang dapat diberikan penulis untuk PT Mayora Indah Tbk selaku produsen permen Kopiko ialah perusahaan dapat mendistribusikan permen Kopiko lebih luas lagi terutama di Gelsenkirchen, Jerman. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk mengeluarkan varian permen Kopiko yang lebih beragam melihat dari adanya diversitas konsumen dalam penelitian ini. Lalu perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk membuat kemasan dengan bahan dasar yang mudah terurai agar lebih ramah lingkungan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis merasa adanya keterbatasan dalam penelitian ini sehingga memerlukan perbaikan dan penyempurnaan dalam penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian yaitu lokasi penelitian yang jauh serta hasil data yang cenderung subjektif karena perbedaan karakter narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W. S., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, dan Akses Infomrasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs di Kota Denpasar)*. 8(4), 2524–2554.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.3807>
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 237–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.272>
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 28(1), 158–166.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Iqlima, C. R., & Saraswati, T. G. (2022). *Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Dalam Serial Drama Korea Vincenzo Terhadap Minat Beli Konsumen Influence Of Kopiko Candy Product Placement In Vincenzo Korean Drama Series On Consumers PurchaseIntention*. 9(4), 2286–2298.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2022). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Maulidyah, Y. F., Muchsin, S., & Abidin, A. Z. (2019). Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik (Studi Pada Kantor Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Respon Publik*, 13(4), 61–67.
- Millenia, D. P., Siregar, W. S., & Fitri, N. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Awareness , Brand Image Dan Product Placement Terhadap Minat Beli Konsumen Kopiko Dalam Drama Korea Vincenzo*. 580–588.
- Musofa, N., & Janattaka, N. (2019). Pemanfaatan Media Powtoon Pada Materi Komik Di Sekolah Dasar. *Inventa*, 3(2), 147–157. <https://doi.org/10.36456/inventa.3.2.a2013>
- Nindyawati, V., & iriani, Setyo, S. (2014). Vony Nindyawati dan Sri Setyo Iriani. *Jurnal Ilmu Manajemen I*, 2, 1593–1605. www.lensaIndonesia.com,
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 1(1), 320. <http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosjournals.org>
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nita, T., Nuari, V., & Marta, F. R. (2022). *Strategi desain produk dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko mebel sederhana*. 1(April), 135–146.
- Reven, D., & Ferdinand, T. A. (2017). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)).
- Struppek, J., Walther, C., Bunte, K., Zyriax, B. C., Wenzel, J. P., Senftinger, J., Nikorowitsch, J., Heydecke, G., Seedorf, U., Beikler, T., Borof, K., Mayer, C., & Aarabi, G. (2022). The association between coffee consumption and periodontitis: a cross-sectional study of a northern German population. *Clinical Oral Investigations*, 26(3), 2421–2427. <https://doi.org/10.1007/s00784-021-04208-9>

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 6(3), 26–33.
<https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). *Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta)*. 8(1), 31–38.

Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN IKM KOPI DI KABUPATEN TEMANGGUNG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>

Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian*. 1–10.

SUMBER LAIN

Dhar, Sudeshna. (2022). *Elon Musk Gives Kopiko Candy Thumbs Up, Indo F&B Company Stocks Surge By 7%*. <https://mustsharenews.com/elon-musk-kopiko-candy/>

Statistita. (2023). *Number of consumers who bought caffeinated coffee during the last 14 days in Germany from 2018 to 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/553227/caffeinated-coffee-number-of-consumers-germany/>