BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi adalah salah satu minuman yang paling digemari oleh masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan kopi termasuk minuman yang memiliki cita rasa yang khas dan juga didorong oleh faktor tradisi, sejarah, sosial serta kepentingan ekonomi sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat di dunia (Maulidan & Alam, 2018). Cita rasa yang khas pada minuman kopi ini berasal dari biji kopi pilihan yang sudah diproses menjadi bentuk bubuk. Kemudian kopi disajikan dengan cara diseduh inilah yang menimbulkan aroma yang unik, khas dan tentunya berbeda dengan minuman lainnya.

Kopi memiliki kandungan kafein yang dapat berpengaruh terhadap koordinasi tubuh seseorang. Kafein tersebut dapat menstimulasi sistem syaraf pusat sehingga mendorong kerja syaraf yang dapat menimbulkan efek pada semangat kerja menjadi bertambah, lebih cepat dalam berpikir, berkonsentrasi serta mengurangi kelelahan mental (Yulisa, Indriani, & Situmorang, 2013). Hal ini juga sesuai dengan pendapat Siswoputro (Satyajaya, Rangga, & Nurainy, 2014) yang menyatakan bahwa ketika sehabis meminum kopi, individu biasanya bisa merasakan kesegaran pada psikisnya. Oleh karena itu, kafein ini dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh seseorang jika masih dikonsumsi dalam batas yang sewajarnya yakni tidak melebihi 100 mg/hari (Dewi, Anwar, & Amalia, 2009).

Saat ini, konsumsi kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup masyarakat sehingga bukan hanya sebagai kebutuhan saja dalam kehidupan sehari-hari. Dilihat dari tradisinya, konsumsi minum kopi yang dilakukan masyarakat Indonesia ini memang sudah menjadi kebiasaan hidup yang dilakukan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya (Satyajaya, Rangga, & Nurainy, 2014). Namun, pola konsumsi minuman kopi saat ini juga sudah berbeda dengan dulu dimana orang cenderung mengkonsumsi kopi itu di setiap waktu tidak hanya diminum saat pagi hari saja. Oleh karena itu, minuman kopi sudah

dianggap sebagai minuman utama bukan hanya sebagai minuman pelengkap saja terlebih bagi para pecandu kopi.

Fenomena tersebut tidak hanya dirasakan oleh kalangan konsumen dewasa maupun orang tua saja tetapi juga dikalangan anak muda yaitu remaja. Hal ini dikarenakan remaja lebih menyukai minuman ringan seperti kopi, teh, namun dengan frekuensi yang berlebihan juga. Frekuensi konsumsi kopi pada setiap orang pun berbeda-beda. Frekuensi konsumsi kopi terdapat 3 macam yang meliputi frekuensi normal sebanyak 1-3 kali/hari, frekuensi menengah sebanyak 4-6 kali/hari dan frekuensi tinggi sebanyak > 6 kali/hari (Lorist & Snel, 2008). Berdasarkan data Riskesdas (2013), proporsi konsumsi kopi di Indonesia sebesar 29,3 dengan kebiasaan konsumsi ≥ 1 kali sehari. Hal ini didukung data dari *National Coffee Association* (2016) yang menunjukkan bahwa 40 % dari usia 18 sampai 24 tahun mengkonsumsi kopi setiap hari, meningkat dari 31 % pada tahun 2010. Kementrian Perindustrian (2016) juga menjelaskan bahwa selama 10 tahun terakhir, konsumsi kopi nasional tumbuh 10 % per tahun meskipun pertumbuhan konsumsi dunia hanya 2,5 %.

Beragam makanan dan minuman berkafein, kopi menjadi minuman yang disukai dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat (Amaluddin & Malik, 2018). Di Amerika Serikat, 90 % warganya mengkonsumsi produk berkafein setiap hari dan rata-rata mengkonsumsi 2-4 cangkir kopi/hari (Dewi, Djusena, & Hidayat, 2012). Menurut Lee-Chiong (Lesher, 2013) bahwa kafein diperkirakan dikonsumsi setiap minggunya oleh 98 % individu pada kelompok usia 5-18 tahun. Hal ini didukung dari data *National Sleep Foundation* (Whalen, et al., 2008) yang menunjukkan bahwa ada sekitar 75-98% dari remaja yang mengkonsumsi setidaknya satu minuman berkafein sehari dan 31 % melaporkan lebih dari dua minuman per hari. Kemudian ada penelitian dari Lorist dan Snel (2008) yang melaporkan bahwa 27 % wanita dan pria yang berusia 20 hingga 40 tahun minum kopi saat bangun tidur, 73 % saat sarapan, 60 % saat istirahat pagi, 23 % menjelang pagi, 52 % saat makan siang, 48 % saat istirahat sore, 32 % pada sore hari, 18 % saat makan malam dan 43 % setelah makan malam. Banyak remaja mengkonsumsi kafein setiap hari karena penggunaan kafein yang dikaitkan

dengan kurang tidur dan kelelahan siang hari (Whalen, et al., 2008). Oleh karena itu, remaja yang cenderung memiliki kebiasaan konsumsi kurang baik sehingga menimbulkan pola konsumsi yang berulang-ulang pula pada minuman tertentu (Dewi, Anwar, & Amalia, 2009). Selain itu, remaja juga mudah sekali terpengaruh dengan kondisi lingkungan terutama dalam hal memilih dan menentukan jenis makanan maupun minuman, sehingga tidak heran lagi jika remaja mudah terbawa arus dalam gaya hidup saat ini.

Konsumsi kopi yang sudah menjadi gaya hidup ini mengalami perkembangan yang dinilai cukup pesat terjadi di seluruh dunia. Bahkan sebagian besar orang selalu meminum secangkir kopi untuk memulai aktivitasnya setiap hari. Hal ini sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa minuman yang berbahan dasar dari ekstrak biji kopi telah dikonsumsi masyarakat sekitar 2,25 milyar cangkir yang dihasilkan setiap harinya di seluruh dunia (Utami & Kamilia, 2017). Selain itu, berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) bahwa konsumsi kopi di dunia mengalami peningkatan tahunan sekitar 2% yang berlangsung selama 5 tahunan ini sejak tahun 2011, sehingga pada tahun 2015 telah mencapai 152,2 juta per 60 kg bungkus kopi (Pradipta & Fibrianto, 2017).

Salah satu negara yang mengalami peningkatan konsumsi kopi ini juga dialami oleh negara Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2013 telah mencapai 1,0 kg/ kapita dan mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya menjadi 1,03 kg/kapita pada tahun 2014, kemudian 1,09 kg/kapita pada tahun 2015 serta 1,15 kg/kapita di tahun 2016 (Maulidan & Alam, 2018). Hal ini sesuai dengan data Survei Konsumsi Makanan Indonesia (SKMI) di tahun 2014 yang menghasilkan bahwa kopi termasuk salah satu jenis minuman yang tergolong memiliki angka konsumsi tertinggi kedua sesudah minuman teh yaitu sejumlah 25,1%, sedangkan minuman teh sekitar 31,2% (Maulidan & Alam, 2018).

Peningkatan konsumsi kopi tersebut menimbulkan menjamurnya *coffee shop* yang muncul di kota-kota besar Indonesia. Maraknya *coffee shop* ini juga disambut positif oleh masyarakat, karena sebagian besar *coffee shop* dianggap

mampu memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Sebagian besar *coffee shop* tersebut biasanya digunakan sebagai sarana untuk menyelesaikan tugas kuliah, diskusi dengan relasi, maupun hanya sekedar berbincang-bincang dengan teman sambil menikmati minuman kopi yang disajikan (Utami & Kamilia, 2017). Produk kopi olahan yang disajikan di *coffee shop* juga memiliki beragam varian rasa namun dengan harga kopi yang terjangkau. Selain itu, konsumen kopi yang biasanya berasal dari kalangan orang tua sekarang mulai merambah di kalangan remaja. Berdasarkan fenomena *coffee shop* tersebut memperlihatkan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini telah menunjukkan adanya perubahan minat dan persepsi budaya ngopi yang dinilai cukup positif.

Persepsi mempunyai peran yang penting dalam membentuk tingkah laku manusia. Seseorang akan mengambil keputusan dan melakukan suatu tindakan sesuai dengan persepsi yang dimilikinya, serta bukan melainkan berdasar pada kenyataan objektif (Kharismahayati & Sugiyanto, 2006). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi diantaranya kepercayaan, kebutuhan, emosi serta harapan (Wade & Tavris, 2007). Keempat faktor tersebut tentunya bisa mempengaruhi pandangan seseorang dalam melihat dan mengamati dunia di sekelilingnya (Langgeng & Widiana, 2013). Hal ini sesuai dengan fenomena di atas yang mengungkap bahwa saat ini kopi sudah menjadi kebutuhan khususnya bagi para pecinta kopi sehingga mereka akan sering membeli produk minuman kopi di *coffee shop*. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh persepsi dari masing-masing konsumen. Persepsi yang dimaksud lebih mengarah pada persepsi cita rasa.

Persepsi cita rasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap penilaian suatu produk makanan maupun minuman. Hal ini sesuai dengan pendapat Wells dan Prensky (Hermanto & Rosyid, 2018) yang menyatakan bahwa reseptor rasa berperan penting dalam menilai kualitas yang ada pada suatu produk. Persepsi cita rasa ini akan muncul setelah melalui proses sensasi yang dihasilkan individu selama makan ataupun minum. Proses sensasi tersebut dapat terjadi karena selama individu makan atau minum tentunya terdapat

rangsangan atau stimulus tertentu yang datang dari eksternal yang kemudian diterima oleh semua alat indera terutama mulut (Wade & Tavris, 2007). Rangsangan tersebut dapat berupa warna, bentuk, bau, rasa, bunyi maupun tekstur dari suatu produk (Hermanto & Rosyid, 2018). Beragam rangsangan tersebutlah yang kemudian diproses oleh semua alat indera yang saling bekerja sama untuk mendapatkan suatu informasi. Oleh karena itu, beragam rangsangan yang ditangkap oleh semua alat indera itulah yang dapat menjadi pertimbangan tersendiri dalam menilai kualitas suatu produk.

Konsumen cenderung lebih menyukai suatu produk berdasarkan warna, beragam varian rasa, aroma serta tekstur yang tentunya disesuaikan dengan selera konsumen. Salah satu contohnya pada konsumen dari produk minuman kopi. Saat ini sudah banyak ditemukan beragam jenis varian olahan minuman kopi yang dijual di *coffee shop* seperti *espresso*, *americano*, *coffee latte*, *cappucino*, *caramel machiato* dan sebagainya. Minuman kopi tersebut juga dapat disajikan secara dingin atau panas sehingga sesuai dengan selera konsumen yang ingin menikmati kopi. Keberagaman minuman kopi tersebut tentunya juga memiliki cita rasa yang berbeda pula. Sebagian besar konsumen akan cenderung memilih minuman kopi yang disukainya ketika sedang berkunjung di *coffee shop*. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh pengalaman mereka akan cita rasa kopi yang sesuai dengan selera mereka. Pengalaman rasa setiap orang pun berbeda, sehingga seseorang bisa menyukai ataupun tidak menyukai rasa dari minuman kopi itu juga berkaitan dengan persepsi yang sudah terbentuk dalam dirinya masing-masing. Selain itu, masing-masing orang juga menyadari bahwa mereka telah hidup dalam dunia yang memiliki rasa yang beragam dan tentunya berbeda pula (Wade & Tavris, 2007).

Fenomena di atas sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada ketiga subjek penelitian pada tanggal 7 November 2018 pukul 14.00 WIB. Berikut ini ada hasil wawancara dari subjek pertama berinisial QK yang berusia 18 tahun dan mahasiswi aktif semester 1 di Fakultas Psikologi Unissula yaitu :

"Saya sangat suka minuman kopi. Sejak kelas 3 SMA sudah menyukai kopi. Karena sering nongkrong sama temen-temen buat ngerjain tugas nah itukan yang wifinya lancar pasti ditongkrongan kopi gitu lho kak lha makadari itu setiap hari kan ada tugas jadi ngerjain bareng-bareng gitu nah lama-lama suka sama minuman kopi. Kopi itu lebih nikmat dan gimana ya kak rasanya itu enak agak pahit-pahit dikit juga bisa buat ngehalau ngantuk, setelah minum juga merasa rileks, enjoy, aromanya itu gimana ya kayak bau-bau khas daripada minuman teh kalo minuman teh itu juga nggak ada aromanya kalo teh juga manis tapi kopi itu ada pahit-pahitnya gimana gitu lho. Dominan rasa espresso, rasanya ada kombinasi pahit manisnya ya percampuran enak sih kak. Biasa saya konsumsi itu torabika espresso, iya itu biasa di coffee shop gitu bisa panas juga dingin tapi seringnya aku dingin. Karena lebih seger dan lebih enak yang dingin sih. Kalo malem mau ngerjain tugas gitu kak sama temen-temen yo nggak tiap hari sih kalo pas ingin-ingin aja, seminggu kisaran 2 sampe 3 kali tergantung kemauan dan banyaknya tuntutan tugas konsumsi ngopi".

Berikut ini hasil wawancara dari subjek kedua berinisial NKM yang berusia 19 tahun dan mahasiswi aktif semester 1 di Fakultas Psikologi Unissula yaitu :

"Ya saya menyukai kopi. Sejak kecil sih suka kopi, kira-kira saat SD suka kopi gitu ya karena sering ngumpul sama kakak kakak sepupu yang cowok-cowok terus ya kalo malem itu suka nonton tv teruskan papah juga bikin kopi nah aku juga pingin enak tapi kopi susu masih kopi susu gitu, nggak suka kopi hitam awalnya. Aromanya enak nggak bikin ngantuk gitu, kalo mau belajar mau apa kalo pagi itu minum kopi biar nggak ngantuk terus kalo malem mau belajar juga bikin nggak ngantuk gitu. Kalo cita rasa ya aku sukanya kopi yang dikasih gula gitu jadi ya cenderung suka yang manis nggak suka yg pahit. Saya suka panas karena suka aja yg panas gitu, jarang kalo yang dingin. Kalo panas itu aromanya kopi itu muncul gitu lho kak jadi kayak langsung kena jadi bisa dirasain dari baunya dulu gitu baru diminum hahaha jadinya juga lebih nikmat. Tiap malem mengkonsumsi kopi, kalo pagi mau berangkat juga minum kopi kayak pas ada kelas pagi atau pas SMA dulu, sering jadi ya udah kayak kecanduan gitu nggak tau kenapa. Sehari biasanya 2x pagi sama malem itu seringnya. Lebih suka kopi instan karena lebih praktis. Aku biasanya pake gelas kecil yang ada pegangannya, iya cangkir gitu lho kak. Ya sama kalo dirumah juga pake cangkir karena suka aja kayak enak nyaman gitu kak".

Berikut ini hasil wawancara dari subjek ketiga berinisial RA yang berusia 19 tahun dan mahasiswa aktif semester 1 di Fakultas Psikologi Unissula yaitu :

"Kalo kopi udah rutinitas ya mba, karena saya juga perokok juga jadi kadang-kadang saya pakai kopi. Kalo kopi sejak SMA udah ngopi mba karena awalnya karena pergaulan aja karena saya kan emang hobi desain ya mbak jadi kerjaan saya begadang sejak itu saya buat kopi jadi ditemenin

kopi kalo misalnya begadang bikin desain mbak. Setiap hari ngopi cuma sehari aku batesin mbak ya 2 cangkir kalo misalnya malem lagi begadang bisa nyampe 3 cangkir sehari mba. Cuma kalo kopi item gitu efeknya kayak tenang, enak, nyantai jadi kalo mikir ya pikirannya bawaannya juga rileks. Ya kalo saya cenderung kopi item. Kalo kopi item mesti cangkir ya tapi kalo nggak ada yaudah yang lain. Kalo pake cangkirkan airnya udah gimana takarannya udah pas istilahnya tapi kalo kopi kebanyakan air juga nggak enak iya encer. Kalo cuman pengaruh pembawaannya aja kali ya kan tampilannya pake cangkir daripada pake gelas gitukan lebih enak dilihat yang pertama juga lebih nyantai aja. Kalo saya minum pake gelas itu justru rasanya sama aja sih cuma kayak nggak dinikmatin aja kayak kurang nyaman gitu, jadi ya lebih nyantai pake cangkir sih. Kalo dikosan saya emang ada cangkir udah ini khusus buat ngopi gitu. Kalo misalnya pake gelaskan mau minum air ah males banget nyuci dan sebagainya, apalagi juga gelas nggak ada pegangannya ya kalo panas juga kerasa".

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga subjek penelitian lebih menggemari dan menyukai minuman kopi daripada minuman lainnya. Hal ini dikarenakan minuman kopi memiliki cita rasa yang khas dengan perpaduan manis dan pahit serta memiliki aroma lebih kuat dan tercium wangi. Selain itu, ketiga subjek juga merasakan efek positif dalam tubuhnya setelah mengkonsumsi minuman kopi seperti lebih merasa rileks, tenang, membuat tidak mengantuk dan meningkatkan konsentrasi saat berpikir. Ketiga subjek ini juga tingkat frekuensinya cukup tinggi dalam mengkonsumsi minum kopi yaitu sekitar 2 -3 cangkir dalam sehari. Selain itu, ketiga subjek juga seringkali mengunjungi *coffee shop* bersama teman-temannya untuk mengerjakan tugas kuliah, mendiskusikan desain bersama teman terkait pekerjaan, serta berbincang-bincang santai dengan teman sambil menikmati minuman kopi yang disajikan.

Berdasarkan jenis kelaminnya terlihat bahwa subjek perempuan lebih menyukai kopi dengan tambahan bahan lain seperti *creamer*, gula dan lainnya (seperti *espresso, mochacino*) sedangkan subjek laki-laki lebih menyukai kopi murni tanpa tambahan lainnya (seperti kopi hitam). Dua dari ketiga subjek ini juga biasanya menggunakan cangkir ketika minum kopi. Menurut pendapat kedua subjek tersebut, tampilan cangkir ini memiliki pembawaan yang berbeda daripada gelas yaitu subjek dapat merasa lebih nyaman, lebih santai, lebih indah dipandang, dan lebih nikmat ketika minum kopi yang disajikan dengan cangkir.

Persepsi seseorang mengenai makanan ataupun minuman tentunya bukan hanya didorong berdasarkan apa yang dirasa dan dicium saja, namun juga dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor lain termasuk warna, harapan serta strategi kognitif (Woods, et al., 2011). Warna termasuk faktor yang berpengaruh lebih besar terhadap persepsi cita rasa produk minuman dibandingkan faktor lainnya (Wan, Woods, Seoul, Butcher, & Spence, 2015). Hal ini dikarenakan warna mempunyai dampak yang lebih besar dan kuat daripada bentuk. Warna termasuk salah satu rangsangan yang memiliki tingkat perhatian lebih tinggi sehingga mengaktifkan kinerja indera penglihat (Sujarwo & Oktaviana, 2017). Contohnya seseorang yang melihat suatu rangsangan warna kemasan pada produk minuman kopi, maka secara otomatis telah terjadi proses pembentukan persepsi cita rasa dari produk tersebut. Persepsi yang dihasilkan berasal dari pengolahan informasi yang diperoleh dari sensasi warna sebelumnya. Oleh karena itu, persepsi cita rasa tidak hanya dipengaruhi oleh indera pengecap saja namun juga bisa dipengaruhi oleh daya tangkap visual seseorang. Dengan demikian, hal ini sesuai dengan pendapat Radvansky (2006) yang menyatakan bahwa warna telah diyakini sebagai pengalaman visual yang sangat penting bagi manusia.

Warna dapat diartikan secara psikologis sebagai sesuatu yang dapat dipahami secara langsung oleh pengalaman indera mata kita, sedangkan secara fisik memiliki arti sifat dari suatu cahaya yang dipancarkan (Meilani, 2013). Warna juga memiliki makna dan arti yang berbeda-beda. Berdasarkan dampaknya terhadap psikologis dan sifat khasnya, warna dibagi menjadi 2 golongan yaitu warna hangat serta warna dingin (Marysa & Anggraita, 2016). Warna hangat yaitu warna-warna dari merah menuju kuning termasuk juga warna merah muda, merah keunguan, orange dan coklat. Sedangkan warna dingin yaitu warna-warna dari hijau menuju biru termasuk juga warna ungu (Monica, 2010). Dilihat dari segi psikologi warna bahwa warna-warna tersebut sebenarnya mampu menghasilkan reaksi yang bersifat biologis, menarik perhatian serta mempengaruhi kondisi emosi tertentu dalam diri seseorang. Selain itu, warna juga mampu menimbulkan dampak emosional serta kognitif pada diri seseorang saat proses penentuan suatu produk (Sitepu & Ginting, 2013).

Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Gerard yang menghasilkan bahwa warna hangat cenderung dapat mempengaruhi perubahan pada gelombang otak daripada warna dingin. Warna hangat mampu memberikan rangsangan terhadap kelenjar pituari untuk menyalurkan sinyal kepada kelenjar adrenalin yang kemudian berdampak pada peningkatan denyut jantung dan tekanan darah, pernapasan menjadi lebih cepat serta memunculkan *arousal* (ketertarikan). Berbeda dengan warna dingin, warna ini lebih tidak memunculkan adanya emosi yang signifikan dalam diri seseorang karena warna ini tampak lebih selaras dengan alam sekitar misalnya warna air laut, pohon, dan lainnya. Warna alam ini juga cenderung dekat dengan manusia (Langgeng & Widiana, 2013). Dengan demikian, penentuan warna dinilai sangat penting dalam merancang suatu kemasan. Tampilan warna pada suatu kemasan dapat memunculkan respon yang secara psikologis itu berbeda-beda dari beragam warna yang ada. Respon-respon inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk tertentu.

Pada produk minuman kopi seringkali ditemukan penggunaan kemasan cangkir dalam penyajiannya. Para konsumen yang dari kategori pecinta kopi maupun yang hanya sekedar penikmat kopi tentunya sudah sangat umum mengenal cangkir sebagai wadah untuk minum kopi. Selain itu, cangkir ini juga memiliki peran lain yang digunakan sebagai wadah untuk penyajian teh panas sehingga kehadirannya inilah yang mudah dijumpai di kehidupan sehari-hari (Moldvaer, 2014). Tampilan warna pada cangkir mempunyai asosiasi terhadap beberapa aspek dalam kemasan yang berupa perlindungan, komunikasi, *containment* (penahanan) dan *utility* (kegunaan) (Langgeng & Widiana, 2013). Kemasan cangkir yang menarik tentunya tidak terlepas dari warna-warna yang menarik juga yang melekat pada cangkir tersebut. Namun, menurut Singh (Langgeng & Widiana, 2013) mengatakan bahwa warna-warna yang bisa menarik pandangan konsumen juga bergantung pada beberapa level pengalaman pembeliannya yang dilihat dari pengemasan, tampilan, *signage* (simbol), *image* (gambar), *brand logo* (logo merek) serta konten produk tersebut. Oleh karena itu, produsen berlomba-lomba dalam memvariasikan warna kemasan pada produknya

yang bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dalam diri konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen terkait produk tertentu.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa warna secara substansial bisa mempengaruhi persepsi cita rasa pada manusia (Shankar, Levitan, Prescott, & Spence , 2009). Peneliti Harrar, Piqueras-Fiszman dan Spence (2011) telah melakukan penelitian mengenai persepsi cita rasa *popcorn* yang dipengaruhi warna mangkuk yang berbeda yaitu warna biru, merah, hijau dan putih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *popcorn* asin dinilai sebagai rasa manis saat diambil dari mangkuk berwarna merah atau biru, sedangkan *popcorn* manis dinilai sebagai rasa asin ketika diambil dari mangkuk berwarna biru (Spence, 2018). Hal ini dikarenakan warna mangkuk dapat mempengaruhi rasa *popcorn* melalui efek warna pada emosi dan suasana hati maupun asosiasi rasa pada warna tertentu. Asosiasi rasa pada warna merah ini muncul akibat dari pengetahuan tentang rasa buah cenderung lebih manis ketika buah-buahan yang sudah matang itu berubah warna menjadi kemerahan. Demikian pula pada asosiasi rasa warna biru yang mungkin muncul akibat dari anggapan kita mengenai air laut yang berwarna biru memiliki rasa asin. Hal inilah yang memunculkan adanya asosiasi tidak sadar antara rasa dengan warna (Harrar, Fiszman, & Spence, 2011).

Selanjutnya peneliti Piqueras Fiszman dan Spence (2012) yang melanjutkan penelitiannya yang berkaitan dengan sensori rasa. Penelitian ini dilakukan pada para partisipan Inggris ditugaskan untuk merasakan minuman coklat panas yang disajikan pada empat gelas plastik dengan ukuran yang sama namun berbeda warna yaitu krim gelap, orange, putih serta merah. Dua gelas dari sampel coklat telah dipermanis sedangkan dua gelas lainnya berisi sampel coklat tanpa pemanis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minuman cokelat panas yang disajikan pada cangkir berwarna orange kemerahan (bagian luar) dan putih (bagian dalam) lebih disukai secara signifikan dibandingkan saat disajikan dengan cangkir putih polos. Selain itu, para partisipan juga menilai bahwa aroma cokelat lebih kuat dan rasa lebih manis ketika disajikan dalam gelas berwarna krim gelap daripada gelas lainnya (Spence, 2018).

Terakhir, peneliti Dimas dan Herlina (2013) mengenai persepsi cita rasa minuman teh yang dipengaruhi oleh warna cangkir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teh yang disajikan menggunakan cangkir warna hijau telah terbukti mampu meningkatkan persepsi cita rasa minuman dibandingkan cangkir warna kuning. Hal ini dikarenakan warna hijau dianggap sebagai daun teh yang segar sehingga banyak kemasan produk yang cenderung menggunakan gambar daun teh yang hijau daripada penggunaan gambar dengan warna kuning seperti daun teh yang sudah menguning (Langgeng & Widiana, 2013). Beberapa penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa warna kemasan produk maupun warna konten produk itu sendirilah yang mungkin dapat membentuk cara pandang seseorang yang disebut dengan persepsi mengenai rasa suatu produk makanan atau minuman (Zellner, Greene, Jimenez, Calderon, Diaz, & Sheraton, 2018).

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh persepsi yang memiliki sifat subyektif pada setiap orang. Penelitian ini berfokus pada persepsi cita rasa pada produk minuman kopi yang ditinjau dari warna kemasannya. Kemasan yang digunakan dalam penelitian ini berupa cangkir. Pemilihan cangkir disini disesuaikan dengan selera partisipan penelitian yang masih tergolong remaja. Cangkir ini terbuat dari keramik dengan bentuk bulat yang bertujuan untuk menjaga suhu agar tetap stabil sehingga memperkuat aroma kopi yang disajikan. Selain itu, cangkir ini juga terkesan simpel dan praktis dengan ukuran yang sesuai jika digunakan oleh anak muda yang biasa mengkonsumsi kopi.

Cangkir yang digunakan memiliki kemasan dengan warna-warna menarik yaitu warna merah, kuning dan biru. Peneliti menggunakan tiga warna tersebut karena ketiga warna sudah biasa dilihat oleh orang-orang pada umumnya dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga warna ini juga termasuk ke dalam golongan warna hangat dan dingin. Warna-warna yang ada memungkinkan munculnya efek psikologis pada partisipan ketika melihat warna pada kemasan cangkir. Oleh karena itu diharapkan emosi yang dihasilkan dari masing-masing partisipan dapat berperan sebagai penghubung yang positif antara warna kemasan dengan cita rasa minuman kopi.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan cara menyajikan minuman kopi dengan ketiga warna yang berbeda sesuai dengan urutan perlakuan kelompok eksperimennya. Semua partisipan penelitian ini akan dibagi ke dalam 3 kelompok eksperimen, dengan jumlah masing-masing kelompoknya sebanyak 10 partisipan. Semua partisipan yang dipilih sudah sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa warna cangkir dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang mampu mempengaruhi persepsi cita rasa minuman kopi terutama pada subjek remaja. Berdasarkan penerapan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas maka peneliti membuat rumusan permasalahan yaitu : apakah ada pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diberikan penelitian ini baik secara teori maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan sebagai wacana dalam ilmu kuliner maupun ilmu psikologi terutama pada bidang psikologi industri, psikologi konsumen, dan

psikologi sosial mengenai pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk makanan ataupun minuman tertentu yang berkaitan dengan persepsi dari masing-masing individu.

2. Manfaat Praktis
   a. Bagi peneliti selanjutnya

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

   b. Bagi produsen kopi

      Hasil dari penelitian ini diharapkan produsen dapat mempertimbangkan warna kemasan secara tepat sesuai dengan produk kopi yang ditawarkan sehingga sesuai dengan persepsi dari pengalaman konsumen di kehidupan sehari-hari.

   c. Bagi pemilik *cafe* dan restoran

      Hasil dari penelitian ini diharapkan para pemilik usaha terutama bidang kuliner dengan olahan kopi ini dapat lebih memperhatikan dalam memilih dan mendesain kemasan suatu produk yang disajikan ke konsumen, seperti warna cangkir atau mug. Hal ini dikarenakan karakteristik tiap warna itu berbeda-beda yang mampu mempengaruhi suasana hati dan tingkat harapan konsumen terkait cita rasa pada produk yang disajikan.