

PERSEPSI KONSUMEN DAN TINGKAT MINAT BELI TERHADAP SIRUP CASCARA CASANDRA BRAND NETISANE: ANALISIS BERDASARKAN PENGEMBANGAN MODEL PLANNED BEHAVIOR

CONSUMER PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION ON CASCARA CASANDRA SYRUP BRAND NETISANE: ANALYSIS BASED ON THE DEVELOPMENT OF PLANNED BEHAVIOR MODEL

¹Hepi Hapsari¹, Bella Esla Karimah², Eti Suminartika³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

The development of the innovative beverage industry encourages the creation of environmentally friendly products, one of which is cascara casandra syrup from Brand Netisane, which processes coffee skin waste into a useful product that is low in caffeine and high in antioxidants. Despite its great potential, consumer awareness of the advantages of this product is still low. This study aims to examine consumer perceptions and the level of purchase intention towards cascara casandra syrup from Brand Netisane. The variables used in this study include attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concerns, and health awareness. With a quantitative descriptive approach, this study used the census method with all product consumers as respondents. A total of 40 respondents participated in this study, and data were collected through a Likert scale questionnaire distributed online through Goofle Form. The results showed that the purchase interest in cascara syrup reached 82%. Positive perceptions are reflected in attitudes (82.17%), subjective norms (65.5%), perceived behavioral control (85.33%), environmental concerns (84%), and health awareness (82.75%). The main factor influencing purchase intention is health benefits which reached 84.5%.

Key-words: cascara syrup, coffee skin waste, consumer perception, purchase intention

INTISARI

Perkembangan industri minuman inovatif mendorong terciptanya produk-produk ramah lingkungan, salah satunya sirup cascara casandra dari *Brand Netisane* yang mengolah limbah kulit kopi menjadi produk bermanfaat rendah kafein dan tinggi antioksidan. Meskipun memiliki potensi besar, kesadaran konsumen terhadap keunggulan produk ini masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen dan tingkat minat beli terhadap sirup cascara casandra *Brand Netisane*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan. Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode sensus dengan seluruh konsumen produk sebagai responden. Sebanyak 40 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert yang disebar secara daring (*online*) melalui *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli terhadap sirup cascara mencapai 82%. Persepsi positif tercermin dalam sikap (82,17%), norma subjektif (65,5%), persepsi kontrol perilaku (85,33%), kepedulian lingkungan (84%), dan kesadaran kesehatan (82,75%). Faktor utama yang memengaruhi minat beli adalah manfaat kesehatan yang mencapai 84,5%.

Kata kunci: limbah kulit kopi, minat beli, persepsi konsumen, sirup cascara

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Hepi Hapsari. Email: hepihapsari14@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan telah mendorong perubahan perilaku konsumsi, terutama dalam memilih produk makanan dan minuman. Produk-produk berbahan dasar alami dan ramah lingkungan semakin diminati, salah satunya adalah cascara yang merupakan hasil inovasi pengolahan kulit buah kopi. Selain memiliki kandungan antioksidan tinggi dan rendah kafein, cascara juga mendukung prinsip keberlanjutan dengan mengurangi limbah industri kopi. Walaupun potensi cascara cukup menjanjikan, minimnya kesadaran konsumen di Indonesia terhadap produk ini dapat menghalangi perkembangannya di pasar lokal. Kondisi ini berisiko membuat cascara kesulitan untuk bersaing dengan produk lain yang memiliki kandungan baik bagi tubuh juga, karena konsumen kini lebih cermat dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

Cascara *Brand* Netisane adalah merek lokal yang menghadirkan sirup cascara sebagai alternatif minuman sehat dan ramah lingkungan. Meski demikian, pengolahan cascara di Indonesia masih terbatas pada proyek kecil. Sebaliknya, di Eropa, limbah kulit buah kopi telah lama dimanfaatkan menjadi minuman segar yang mirip teh (Kamarudin et al., 2023). Namun, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pengelolaan limbah berkelanjutan mulai tumbuh, seiring meningkatnya preferensi terhadap bahan makanan alami dan gaya hidup sehat. Berdasarkan survei, 69% responden di Indonesia secara aktif berupaya mengonsumsi makanan lebih sehat (Haryono, 2024). Setelah kejadian pandemi Covid-19 juga memperkuat perhatian masyarakat pada aspek kesehatan dalam memilih makanan dan minuman Herianto et al., (2021).

Didirikan pada November 2020 di bawah PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI), Netisane memproduksi sirup cascara yang menawarkan manfaat kesehatan seperti rendah kafein, kaya antioksidan, vitamin C dan E, serta mendukung gaya hidup sehat. Sirup ini menjadi solusi atas keterbatasan masa simpan produk terh cascara sebelumnya. Meskipun begitu, penjualan sirup cascara casandra masih fluktuatif, sebagian besar disebabkan oleh minimnya promosi dan kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk ini. Fluktuasi penjualan ini menandakan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk memperkuat keberadaan produk di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menawarkan kerangka yang mencakup sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli Ajzen (1991). Selain itu, faktor tambahan seperti kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan juga berperan penting. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang peduli kesehatan dan lingkungan cenderung memilih produk yang berdasarkan pada nilai-nilai keberlanjutan (Arlanti & Suyanto, 2019; Setiawati et al., 2018). Sirup cascara memiliki keunggulan sebagai produk alami dengan kandungan kafein lebih rendah dibandingkan kopi, serta manfaat kesehatan yang signifikan. Konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan dan kesehatan akan lebih menerima produk yang mendukung kedua aspek tersebut.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Variabel sikap (X1) menurut Schiffman & Wisenblit (2019) meliputi: (1) Kognitif (Keyakinan produk), (2) Afektif (Evaluasi produk), (3) Konatif (Niat untuk membeli). Sementara, indikator variabel norma subjektif (X2) menurut James dan Christodoulidou

(2011) dalam Aryadhe et al., (2018) yaitu: (1) Pandangan keluarga, (2) Pandangan teman dekat, (3) Pandangan rekan kerja. Kemudian, indikator variabel persepsi kontrol perilaku (X3) menurut Bagher et al. (2018) yaitu: (1) Konsumen sepenuhnya mengendalikan proses pengambilan keputusan pembelian, (2) Konsumen memiliki cukup sumber daya finansial untuk membeli produk yang diinginkan, (3) Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Indikator variabel kepedulian lingkungan (X4) menurut Chen & Chai (2010) dalam Alamsyah & Artanti (2023) yaitu: (1) Sikap lingkungan (*Environmental attitude*), (2) Kepedulian lingkungan (*Environmental concern*), (3) Pengetahuan lingkungan (*Environmental knowledge*). Sementara itu, indikator kesadaran kesehatan (X5) menurut Dutta-Bergman (2004) dalam Ramadhan & Utami (2019) yaitu: (1) Integrasi perilaku kesehatan, (2) Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan, (3) Tanggung jawab pribadi, (4) Motivasi kesehatan. Di samping itu, indikator variabel minat beli (Y) menurut Tjiptono (2015) yaitu: (1) Minat eksploratif, (2) Minat referensial, (3) Minat transaksional, (4) Minat preferensial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap produk sirup cascara casandra *Brand* Netisane serta mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta memberikan wawasan mendalam yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui pengembangan pendekatan *planned behavior*, yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan. Dengan menganalisis berbagai prediktor yang memengaruhi persepsi dan minat

beli konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif terkait perilaku konsumen terhadap sirup cascara casandra. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan produk dan pemasaran, sehingga mampu bersaing di pasar domestik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan persepsi konsumen dan tingkat minat beli terhadap sirup cascara casandra berdasarkan sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan. Ruang lingkup penelitian mencakup konsumen yang telah membeli produk ini sebagai objek penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner secara daring yaitu menggunakan platform seperti *Google Form*, agar responden dapat memberikan jawaban dengan mudah dan efisien.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert 1-5 yang dirancang untuk mengukur indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner ini bertujuan untuk menggali seberapa besar persepsi konsumen dan minat beli terhadap produk sirup cascara casandra. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki definisi operasional yang jelas. Sikap diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk (Ajzen et al., 2011 dalam Amalia & Fauziah, 2018). Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang memengaruhi minat beli konsumen (Ajzen, 2005). Persepsi kontrol perilaku mengacu pada pandangan tentang kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan (Ajzen & Fishbein, 2005). Kepedulian

lingkungan mencerminkan upaya menjaga kelestarian dan keberlanjutan lingkungan (Purwanti, 2017). Kesadaran kesehatan mencerminkan dorongan untuk menjaga kesehatan pribadi melalui kebiasaan sehat (Setiawati et al., 2018). Sementara itu, minat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau merekomendasikan produk (Sari, 2020). Penelitian ini menggunakan metode sensus, di mana seluruh konsumen sirup cascara casandra yang telah membeli produk ini dijadikan responden, dengan jumlah total sebanyak 40 orang konsumen. Pendekatan ini memungkinkan seluruh populasi sasaran terwakili dalam analisis, sehingga memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat. Digunakan sensus karena jumlah populasi yang cukup kecil.

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memudahkan interpretasi. Proses pengolahan data dilakukan dengan cara menghitung total skor berdasarkan pilihan responden pada skala likert, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013). Setiap pilihan responden dikalikan dengan bobot skala likert. Misalnya, responden yang memilih “Sangat Setuju” dihitung dengan rumus $T \times 5$, “Setuju” dengan $T \times 4$, “Netral” $T \times 3$, “Tidak Setuju” dengan $T \times 2$, dan “Sangat Tidak Setuju” dengan $T \times 1$, di mana T adalah jumlah responden yang memilih. Setelah total skor diperoleh, interpretasi dilakukan dengan menghitung nilai tertinggi (skor tertinggi likert x jumlah responden) dan nilai terendah (skor terendah likert x jumlah responden). Hasil akhir dihitung menggunakan rumus: $(\text{Total skor} / \text{Nilai tertinggi}) \times 100$. Untuk interpretasi dalam persentase, digunakan interval skor persentase (I), yaitu 100 dibagi jumlah skor likert (dalam penelitian ini 5), sehingga menghasilkan interval 20. Hasil akhir disajikan dalam rentang persentase yang menggambarkan tingkat

kesepakatan responden yaitu sebagai berikut: 0%-20% (Sangat Tidak Setuju), 21%-40% (Tidak Setuju), 41%-60% (Netral), 61%-80% (Setuju), dan 81%-100% (Sangat Setuju).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, penelitian ini akan menggunakan pendekatan validitas konvergen yang diuji dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE lebih besar dari 0,50 menunjukkan validitas yang baik, serta validitas diskriminan yang diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Sementara, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, di mana nilai lebih dari 0,70 menunjukkan reliabilitas yang konsisten. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan karena membantu peneliti memahami profil konsumen yang menjadi target produk yang diteliti. Pemahaman tentang karakteristik responden memungkinkan peneliti untuk menyusun rekomendasi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Karakteristik responden yang didominasi oleh individu berusia produktif, berpendidikan tinggi, dan bekerja di sektor swasta menunjukkan bahwa produk sirup cascara casandra lebih diminati oleh konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap isu-isu kesehatan dan lingkungan. Kelompok ini akan lebih terbuka terhadap produk-produk inovatif yang menawarkan manfaat tambahan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mengemukakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pemahaman individu terhadap manfaat dan dampak produk tersebut.

Namun, rendahnya frekuensi pembelian dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang memadai mengenai produk ini yang menghambat konsumen untuk lebih sering mencobanya. Penelitian Udayana & Pramana (2019) mengungkapkan bahwa pada produk baru, fluktuasi penjualan sering terjadi karena konsumen memerlukan waktu untuk membangun kepercayaan. Solusi untuk hal ini adalah dengan meningkatkan kesadaran konsumen melalui pemasaran yang terarah dan memastikan produk memenuhi ekspektasi target pasar.

Tingkat Minat Beli terhadap Sirup Cascara Casandra

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, karena mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Angka minat beli yang mencapai 82% menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap produk sirup cascara casandra sangat positif. Angka ini menandakan bahwa produk tersebut menarik perhatian pasar. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Chang et al. (2020) yang mengkaji hubungan antara ketertarikan konsumen terhadap minuman yang memiliki manfaat kesehatan di Taiwan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Konsumen Sirup
Usia	26-35 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Domisili	Jabodetabek
Pendidikan	S1
Pekerjaan	Karyawan Swasta
Pendapatan/bulan	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

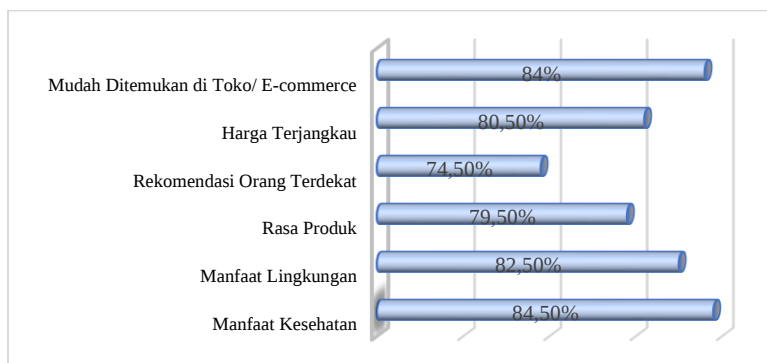
Tabel 2. Tingkat Minat Beli Produk

Tingkat Minat Beli Sirup Cascara Casandra							
TB	KB	CB	B	SB	Jumlah	Persentase	Kategori
0	0	6	24	10	164	82%	Sangat Berminat

Keterangan: TB = Tidak Berminat; KB = Kurang Berminat; CB = Cukup Berminat; B = Berminat
SB = Sangat Berminat

Tabel 3. Persepsi Konsumen melalui Variabel Sikap

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%	Kategori
X1.1	Saya yakin sirup cascara casandra bermanfaat bagi kesehatan.	0	0	12	13	15	163	81,5%	Sangat Setuju
X1.2	Saya puas dengan kualitas sirup cascara casandra.	0	0	6	18	16	170	85%	Sangat Setuju
X1.3	Saya berencana membeli sirup cascara casandra segera.	0	0	10	20	10	160	80%	Setuju
Rata-rata								82,17%	Sangat Setuju



Gambar 1. Alasan Utama Minat terhadap Produk

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai kesehatan produk memiliki dampak besar terhadap minat beli mereka. Terlebih lagi, penelitian Huang & Dang (2014) menekankan betapa pentingnya peran promosi dan iklan dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap minuman. Mereka menjelaskan bahwa penerapan strategi komunikasi yang tepat dan efektif melalui promosi dan iklan dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dirancang dengan baik dapat memainkan peran penting dalam menciptakan kesan positif terhadap produk dan mendorong peningkatan minat beli. Sementara, alasan lain dapat dijelaskan pada data berikut.

Minat tinggi terhadap manfaat kesehatan yang mencapai 84,5% dipengaruhi oleh kesadaran konsumen tentang produk yang rendah kafein dan kaya antioksidan, sehingga mendukung gaya hidup sehat. Data yang mendukung bahwa 84,5% konsumen merasa produk ini bermanfaat untuk kesehatan mereka menggambarkan adanya peningkatan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat di kalangan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2021) yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman sehat. Di

sisi lain, 84% konsumen menilai aksesibilitas produk di toko dan *e-commerce* sangat penting, sejalan dengan penelitian Shahnaz & Wahyono (2016) bahwa citra toko online yang baik meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Persepsi positif terhadap manfaat lingkungan yang sebesar 82,5% menunjukkan bahwa konsumen menghargai penggunaan limbah kulit kopi sebagai bahan baku. Harga yang terjangkau, yang dianggap sebagai nilai tambah oleh 80,5% konsumen, membuat produk lebih mudah diakses oleh berbagai segmen. Beberapa responden juga tertarik pada sirup cascara casandra karena inovasinya sebagai alternatif baru kopi dan teh rendah kafein, memberikan pengalaman yang unik dan membangkitkan rasa penasaran, terutama bagi pecinta kopi dan teh yang mencari produk berkualitas dan inovatif.

Persepsi Konsumen terhadap Sirup Cascara Casandra

Persepsi konsumen terhadap sirup cascara casandra dipengaruhi oleh lima variabel yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kepedulian lingkungan, dan kesadaran kesehatan. Aspek-aspek ini memengaruhi minat beli dengan fokus pada sikap konsumen, pandangan sosial, kemudahan pembelian, serta perhatian terhadap keberlanjutan dan kesehatan. Berikut hasil analisis persepsi konsumen berdasarkan kelima variabel tersebut.

mereka terhadap nilai produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Apriasty & Simbolon (2022) mengungkapkan bahwa jika kualitas produk sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan oleh konsumen, mereka akan merasa puas dengan pembelian tersebut.

Dalam penelitian ini, persentase tertinggi dalam variabel sikap ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk. Kepuasan ini sangat berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada persepsi

[illegible]

Tabel 5. Persepsi Konsumen melalui Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%	Kategori
X3.1	Saya dapat menentukan waktu yang tepat untuk membeli sirup cascara casandra sesuai keinginan saya sendiri.	0	0	4	21	15	171	85,50%	Sangat Setuju
X3.2	Saya merasa harga sirup cascara casandra sesuai dengan anggaran yang saya miliki.	0	0	9	12	19	170	85%	Sangat Setuju
X3.3	Pembelian sirup cascara casandra tidak memakan banyak waktu.	0	0	5	19	16	171	85,50%	Sangat Setuju
Rata-rata								85,33%	Sangat Setuju

Tabel 6. Persepsi Konsumen melalui Variabel Kepedulian Lingkungan

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%	Kategori
X4.1	Sikap saya terhadap lingkungan memengaruhi minat beli sirup cascara casandra untuk mengurangi limbah kulit kopi.	0	0	7	16	17	170	85%	Sangat Setuju
X4.2	Saya peduli dengan isu lingkungan yang disebabkan oleh limbah kulit kopi.	0	0	8	18	14	166	83%	Sangat Setuju
X4.3	Saya paham isu lingkungan dan memilih produk seperti sirup cascara casandra.	0	0	6	20	14	168	84%	Sangat Setuju
Rata-rata								84%	Sangat Setuju

Tabel 7. Persepsi Konsumen melalui Variabel Kesadaran Kesehatan

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	%	Kategori
X5.1	Saya percaya bahwa konsumsi sirup cascara casandra baik untuk kesehatan saya.	0	0	10	14	16	166	83%	Sangat Setuju
X5.2	Saya mencari informasi kesehatan sebelum membeli produk baru.	0	1	8	19	12	162	81%	Sangat Setuju
X5.3	Saya bertanggung jawab memastikan produk yang saya beli tidak merugikan kesehatan.	0	0	9	9	22	173	86,50%	Sangat Setuju
X5.4	Saya memilih produk yang menjaga kesehatan fisik.	0	0	12	15	13	161	80,50%	Sangat Setuju
Rata-rata								82,75%	Sangat Setuju

Pada variabel norma subjektif, pengaruh teman dekat terhadap keputusan konsumen memilih produk memiliki persentase tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam pembelian lebih kuat dari teman

dibandingkan dengan keluarga atau rekan kerja. Sejalan dengan penelitian Zirena-Bejarano & Zirena (2024) yang menunjukkan bahwa rekomendasi teman dekat dan kelompok sangat memengaruhi sikap dan minat beli karena

mereka dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya.

Rekomendasi teman dekat dan kelompok juga memberikan kredibilitas dalam berbagi pengalaman berbelanja dan informasi ini mudah diakses melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh teman dekat dalam strategi pemasaran. Persepsi kontrol perilaku konsumen tercatat positif sebesar 85,33% yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap kemampuan untuk membeli produk, baik dari sisi aksesibilitas maupun ketersediaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Paul et al., (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat beli konsumen yang merasa produk mudah diakses, sehingga mereka merasa lebih bertanggung jawab atas keputusan yang diambil dan memiliki pandangan positif terhadap kualitas dan nilai produk.

Pada variabel ini, persentase tertinggi pada pernyataan bahwa konsumen dapat memilih waktu yang tepat untuk membeli produk dan bahwa proses pembelian tidak memakan banyak waktu. Penjualan sirup melalui platform online mempermudah dan mempercepat proses pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk dan membuat keputusan dengan lebih efisien (Alfan, 2019; Yunus & Ariawan, 2022). Proses pembelian yang cepat dan mudah ini meningkatkan minat beli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan praktis.

Persepsi konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan mencapai 84% yang menunjukkan bahwa perhatian terhadap masalah lingkungan berperan penting dalam memengaruhi minat beli. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen sangat memperhatikan dampak positif produk terhadap keberlanjutan.

Penelitian De Canio et al. (2020) mengungkapkan bahwa kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan, seperti pengurangan limbah, memiliki pengaruh besar terhadap niat mereka untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan. Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dalam variabel kepedulian lingkungan, persentase tertinggi ditemukan pada pernyataan yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap lingkungan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang membantu mengurangi limbah kulit buah kopi. Sebesar 85% konsumen yang lebih sadar dan peduli terhadap isu-isu lingkungan akan lebih cenderung membeli produk yang mendukung keberlanjutan. Dengan begitu, meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, minat beli konsumen pun semakin tinggi (Kim & Lee, 2023; Merbah & Benito-Hernández, 2024). Oleh sebab itu, untuk menarik lebih banyak konsumen, perusahaan dapat mengkomunikasikan dengan lebih jelas mengenai bagaimana sirup cascara casandra membantu mengurangi limbah kulit buah kopi dan mendukung keberlanjutan.

Kesadaran kesehatan konsumen tercatat positif sebesar 82,75% yang menunjukkan bahwa faktor kesehatan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli terhadap produk sirup cascara casandra. Penelitian Wijaya et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran kesehatan, konsumen akan lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman yang mereka konsumsi, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk yang memberikan manfaat kesehatan lebih.

Persentase tertinggi pada variabel kesadaran kesehatan ditemukan pada

pernyataan bahwa konsumen merasa bertanggung jawab untuk memastikan produk yang mereka beli tidak membahayakan kesehatan. Konsumen yang sadar akan kandungan produk yang mereka konsumsi cenderung memeriksa bahan-bahan yang terkandung dalam produk, untuk memastikan bahwa bahan tersebut sesuai dengan kebutuhan tubuh dan tidak berisiko bagi kesehatan. Hal ini mencerminkan peningkatan pengetahuan mereka tentang komposisi produk. Konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi lebih memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga aman dikonsumsi dan sesuai dengan kondisi fisik mereka (Diponegoro, 2015; Putri et al., 2022). Baik bagi perusahaan untuk mengedukasi khalayak ramai bahwa produk ini memiliki keunggulan yang baik bagi tubuh, yaitu tinggi antioksidan. Terlebih lagi, baik bagi individu yang ingin mengurangi kandungan kafein, karena produk ini rendah kafein.

KESIMPULAN

1. Konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk sirup cascara casandra, sebagaimana terlihat dari aspek sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sebanyak 82,17% konsumen menunjukkan sikap yang mendukung, 65,5% dipengaruhi oleh norma sosial, dan 85,33% merasa yakin dengan kemampuan mereka dalam mengendalikan minat beli. Selain itu, isu lingkungan dan kesehatan juga menjadi perhatian utama, dengan 84% konsumen menunjukkan keprihatinan terhadap dampak limbah kulit buah kopi dan 82,75% menyadari pentingnya kesehatan yang terkait dengan produk ini. Sementara itu, minat beli konsumen tinggi yaitu dengan 82% responden tertarik. Faktor utama adalah manfaat kesehatan (84,5%), ketersediaan produk (84%), manfaat lingkungan (82,5%), harga terjangkau (80,5%), rasa produk (79,5%), dan

rekomenasi orang terdekat (74,5%). Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan, minat beli konsumen terhadap produk ini tetap tinggi dan potensial.

SARAN

1. Untuk mengubah persepsi positif menjadi tindakan nyata dalam bentuk peningkatan pembelian, beberapa langkah perlu dilakukan oleh perusahaan diantaranya agar perusahaan memperkuat strategi komunikasi pemasaran dengan membagikan sampel produk *ready to drink* di lokasi-lokasi ramai seperti *gym* atau studio aerobik, guna menjangkau konsumen yang peduli dengan kesehatan. Selain itu, menjadi sponsor acara kesehatan atau olahraga serta berpartisipasi dalam pameran terkait, kolaborasi dengan kedai minuman atau dengan ahli kesehatan dapat memperkenalkan merek, meningkatkan awareness, dan memperluas jaringan bisnis. Perusahaan juga dapat menawarkan layanan pelanggan yang responsif, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan, serta menyediakan program langganan atau diskon khusus untuk menarik konsumen menjadi pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mengedukasi konsumen mengenai manfaat lingkungan dan kesehatan produk melalui berbagai saluran pemasaran, baik online maupun *offline*, guna meningkatkan kesadaran dan minat beli. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan data ini untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk, serta merancang strategi yang lebih fokus pada keunggulan produk yaitu rendah kafein dan tinggi antioksidan serta memanfaatkan limbah kulit buah kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Wardoyo, S. (2023). The influence of trust, product quality and price perception on purchase decisions mediated by purchase intention. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 2(10), 1010–1019.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press-McGraw Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior.
- Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh environmental concern dan perceived environmental knowledge terhadap niat beli hijau melalui environmental attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4), 858–870.
- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali produk melalui e-commerce. *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). Perilaku konsumen milenial Muslim pada resto bersertifikat halal di Indonesia: Implementasi teori perilaku terencana Ajzen. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3(2), 200–218.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (Literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Arlanti, E., & Suyanto, A. (2019). Analisis kesadaran, pengetahuan, dan sikap konsumen tentang lingkungan serta pengaruhnya terhadap minat beli green product cosmetics. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 476–487.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Bagher, A. N., Salati, F., & Ghaffari, M. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among Iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1528–2678.
- Chang, H. P., Ma, C. C., & Chen, H. S. (2020). The impacts of young consumers' health values on functional beverages purchase intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10).
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2020). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312–1329.
- Diponegoro, A. U. (2015). 16605-40474-1-Sm (1), 39–47.
- Herianto, Lala, A. A. T., & Nurpasila. (2021). Perilaku konsumsi sebelum dan selama pandemi COVID-19 di Indonesia: Studi perbandingan. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(1), 94–109.
- Huang, Y.-F., & Dang, H. S. (2014). An empirical analysis on purchase intention on coffee beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 182–196.
- Kamarudin, A. P., Saputra, W. T. M., Susanti, Z., Putri, S. M., Amna, A., & Basyirah, B. (2023). Pelatihan pengolahan teh daun kopi dan teh cascara khas Gayo dari limbah tanaman kopi Arabika. *Mitra:*

- Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 147–158.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Merbah, N., & Benito-Hernández, S. (2024). Consumer willingness-to-pay for sustainable coffee: Evidence from a choice experiment on Fairtrade and UTZ certification. *Sustainability (Switzerland)*, 16(8), 1–12.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(December), 123–134.
- Purwanti, D. (2017). Pendidikan karakter peduli lingkungan dan implementasinya. *Dwija Cendekia: Jurnal Riset Pedagogik*, 1(2), 14–20.
- Putri, M., Caska, C., & Syabrus, H. (2022). Pengaruh keragaman produk dan kepercayaan terhadap minat beli online saat pandemi COVID-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 13–26.
- Ramadhan, R., & Utami, S. (2019). Pengaruh kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, keamanan pangan dan harga terhadap niat beli ulang pada konsumen Pizza Hut di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Sales, A. L., Cunha, S. C., Morgado, J., Cruz, A., Santos, T. F., Ferreira, I. M. P. L. V. O., Fernandes, J. O., Miguel, M. A. L., & Farah, A. (2023). Volatile, microbial, and sensory profiles and consumer acceptance of coffee cascara kombuchas. *Foods*, 12(14).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal Emba*, 8(1), 147–155.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*.
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan intensi pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123.
- Wijaya, H., Mustikawati, E., Utama, L., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146–161.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.149>
- Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan pembelian konsumen: Perspektif online consumer review. *Pragmatis*, 3(1), 36.
- Zirena-Bejarano, P. P., & Zirena, E. M. C. (2024). From consumer's attitude towards online purchase decision: Influence of friends and reference groups. *Contemporary Management Research*, 20(1), 1–24.
<https://doi.org/10.7903/cmr.23109>