

## INTISARI

Saat ini, minuman kopi merupakan minuman yang banyak dikonsumsi baik di dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia, minat terhadap kopi, khususnya kopi susu semakin meningkat. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi preferensi dan kemauan membeli konsumen terhadap minuman kopi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh perbedaan suhu konsumsi dan familiaritas *brand* kopi terhadap preferensi dan kemauan membeli konsumen berdasarkan aktivitas otak.

Subjek penelitian memiliki rentang usia 20 - 46 tahun dengan 20 subjek perempuan dan 20 subjek laki-laki. Sebanyak 77,5% subjek dikategorikan sebagai penikmat kopi dengan frekuensi konsumsi minimal 3 kali dalam seminggu. Dalam penelitian, subjek melakukan *blind test* sampel kopi dengan kombinasi jenis kopi susu (*latte* dan *cappuccino*), suhu konsumsi (*ice* dan *hot*), dan familiaritas *brand* (*unfamiliar brand* atau *familiar brand*). Alat electroencephalography (EEG) digunakan untuk merekam aktivitas otak selama penelitian sebagai data analisis *relative power ratio* (RPR) dan *frontal asymmetry* gelombang alfa dan beta. Pengukuran subjektif dilakukan untuk mengevaluasi atribut sensori, preferensi, dan kemauan membeli subjek terhadap kopi.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *iced coffee* lebih disukai dan memiliki minat beli yang lebih tinggi serta intensitas aroma *iced coffee* yang lebih tinggi. Di samping itu, tidak terdapat pengaruh langsung berdasarkan perbedaan *familiaritas brand* terhadap atribut sensori, preferensi, dan kemauan membeli. Minuman *iced coffee* cenderung meningkatkan gelombang alfa di *frontal cortex* kanan, sementara peningkatan gelombang alfa di area yang sama disebabkan oleh konsumsi kopi dari *unfamiliar brand*. Namun, tidak ditemukan pengaruh dari *frontal alpha asymmetry* (FAA) dan *frontal beta asymmetry* (FBA) dalam penelitian.

Kata kunci: preferensi, kemauan membeli, kopi susu, *frontal asymmetry*, *relative power ratio*

## ABSTRACT

*Currently, coffee is a widely consumed beverage both domestically and internationally. In Indonesia, interest in coffee, particularly milk coffee, is on the rise. Numerous factors can influence consumers' preferences and purchase intentions toward coffee beverages. This study aims to understand the impact of differing coffee consumption temperatures and brand familiarity on consumers' preferences and purchase intention using analyses on brain activity.*

*Research subjects, 20 females and 20 males aged between 20 and 46 years, participated in this study. Of these 77.5% were coffee enthusiasts, consuming it at least three times weekly. The study involved a blind test of latte and cappuccino samples, served either iced or hot, from both unfamiliar and familiar brands. Encephalography (EEG) was used to record brain activity for subsequent analysis of relative power ratio (RPR) and frontal asymmetry of alpha and beta waves. Subjective evaluations included assessments of sensory attributes, preferences, and purchase intention.*

*The analysis revealed a preference for iced coffee, which elicited higher purchase intentions and greater aroma intensity compared to hot coffee. Brand familiarity showed no direct influence on sensory attributes, preferences, and purchasing intentions. Consumption of iced coffee tended to elevate alpha waves in the right frontal cortex, a similar effect was also observed from unfamiliar brands. However, this study found no significant impact of frontal alpha asymmetry (FAA) or frontal beta asymmetry (FBA) was shown.*

**Keywords:** *preference, purchase intention, milk-based coffee, frontal asymmetry, relative power ratio.*