

## PERSEPSI KONSUMEN TENTANG INFUSED COFFEE DI TITIK KUMPUL COFFEE BREWERS KOTA BATAM

Taufik Bachrul Ulum Lubis<sup>1</sup>, Nensi Lapotulo<sup>2</sup>, Tito Pratama<sup>3</sup>, Dailami<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Politeknik Pariwisata Batam

Email: [taufikbachrululum@gmail.com](mailto:taufikbachrululum@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to explore consumer perceptions of infused coffee products offered by Titik Kumpul Coffee Brewers in Batam City. Using a qualitative approach and case study method, this study examines how consumers assess the aspects of taste, appearance, health benefits, and innovation value of infused coffee. The results show that positive consumer perceptions are formed through the multisensory experience provided by the product, the shop atmosphere that supports the third-place concept, and a strong product narrative. These findings provide important implications for experiential marketing strategies and product innovation in the local coffee industry.*

**Keywords:** *infused coffee, consumer perception, sensory marketing, perceived value, third place, Batam.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap produk infused coffee yang ditawarkan oleh Titik Kumpul Coffee Brewers di Kota Batam. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen menilai aspek rasa, tampilan, manfaat kesehatan, serta nilai inovasi dari infused coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terbentuk melalui pengalaman multisensori yang diberikan oleh produk, suasana kedai yang mendukung konsep tempat ketiga, serta narasi produk yang kuat. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran berbasis pengalaman dan inovasi produk dalam industri kopi lokal.

**Kata kunci:** infused coffee, persepsi konsumen, pemasaran sensorik, nilai yang dirasakan, tempat ketiga, Batam.

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, baik dari sisi konsumsi maupun inovasi produk. Data dari United States Department of Agriculture (USDA, 2024) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2025, naik dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021. Lonjakan ini mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap kopi, yang kini tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman penyemangat, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dan generasi muda (Sunarharum et al., 2021).

Salah satu bentuk inovasi yang semakin populer dalam industri kopi adalah infused coffee, yaitu kopi yang dipadukan dengan bahan-bahan tambahan seperti buah, rempah, atau herbal untuk menghasilkan rasa dan aroma yang lebih kompleks. Inovasi ini dinilai

mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pengalaman minum kopi yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan estetik (Damayanti & Farida, 2022). Produk infused coffee menawarkan nilai tambah yang beragam, seperti manfaat fungsional, tampilan menarik, dan pengalaman multisensori yang menyenangkan (Krishna, 2022).

Di tingkat global, tren infused coffee berkembang seiring meningkatnya permintaan akan minuman sehat dan inovatif. Data Bridge Market Research (2023) memperkirakan bahwa pasar infused coffee dunia akan mencapai nilai USD 61,45 miliar pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 8%. Sementara itu, di Indonesia, pasar kopi secara umum diperkirakan tumbuh dari USD 16,8 miliar pada 2023 menjadi USD 25,9 miliar pada 2030 (Grand View Research, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa infused coffee memiliki potensi besar untuk berkembang dalam lanskap industri kopi domestik.

Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk kopi dari rasa, tetapi juga dari estetika, narasi, dan nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Menurut Varela dan Ares (2022), infused coffee memberikan pengalaman baru yang menggabungkan sensasi rasa dengan nilai emosional dan citra sosial, sehingga mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendekatan pemasaran sensorik yang mengintegrasikan elemen visual, aroma, dan penyajian untuk menciptakan kesan mendalam (Zarantonello et al., 2022).



## **Gambar 1.**

### **Infused Coffee**

**Sumber: Koleksi Peneliti 2025**

Beberapa pelaku industri di Indonesia telah mulai merespons tren ini. Otten Coffee, misalnya, sejak 2022 meluncurkan beberapa varian infused coffee seperti Fruit Candy dan Rock Mango, yang diklaim menyasar konsumen muda yang haus akan pengalaman rasa baru dan visual yang menarik (Otten Coffee, 2023). Strategi mereka memperkuat citra produk melalui media sosial, kemasan yang artistik, serta edukasi pelanggan, yang sesuai dengan gaya konsumsi generasi milenial dan Gen Z (We Are Social, 2024).

Meski begitu, pemahaman tentang bagaimana konsumen Indonesia khususnya di daerah-daerah tertentu menerima dan menilai produk infused coffee masih sangat terbatas. Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konsumsi kopi biasa atau specialty coffee, serta pengaruh faktor harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Ghozali & Soetomo, 2023; Sofia et al., 2024). Studi mendalam yang mengkaji persepsi konsumen terhadap infused coffee dari sudut pandang budaya, sensorik, dan identitas konsumsi masih jarang ditemukan, khususnya dalam konteks lokal.

Kota Batam merupakan salah satu wilayah strategis yang menjadi titik temu berbagai budaya dan gaya hidup urban modern. Dengan latar belakang demografis yang multikultural dan gaya hidup masyarakat yang terbuka terhadap inovasi, Batam menjadi wilayah yang potensial untuk pengembangan produk kopi inovatif seperti infused coffee (Setiawan & Siahaan, 2021). Salah satu pelaku usaha yang telah mengadopsi inovasi ini adalah Titik Kumpul Coffee Brewers, sebuah kedai kopi lokal yang mulai memperkenalkan varian infused coffee kepada konsumennya sejak 2023.

Titik Kumpul Coffee Brewers menggabungkan konsep produk inovatif dengan atmosfer kedai yang nyaman dan interaktif, sehingga konsumen tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga pengalaman sosial yang berkesan. Konsep ini sejalan dengan gagasan “third place” dari Oldenburg (1989), di mana kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial informal di luar rumah dan tempat kerja yang mendorong interaksi dan keterikatan komunitas (Saey & Foss, 2016). Konsep ini penting untuk dipahami karena memperkuat persepsi konsumen

terhadap kedai sebagai tempat bukan hanya membeli kopi, tetapi membangun relasi sosial dan identitas diri.

Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana konsumen di Kota Batam khususnya di Titik Kumpul Coffee Brewers membangun persepsi terhadap produk infused coffee. Penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor seperti rasa, tampilan, manfaat kesehatan, nilai yang dirasakan, serta konteks sosial budaya tempat konsumsi kopi tersebut. Dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang holistik mengenai dinamika konsumsi infused coffee di tingkat lokal (Hair et al., 2022).

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran sensorik, tetapi juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kopi lokal dalam menyusun strategi inovasi produk dan pemasaran yang sesuai dengan preferensi pasar kontemporer.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Teori Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan proses psikologis di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman tentang suatu produk atau layanan (Lapotulo, 2024). Dalam konteks pemasaran, persepsi menjadi elemen penting karena persepsi yang dibentuk konsumen terhadap suatu produk tidak selalu sejalan dengan realitas objektif, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, dan konteks sosial (Zeithaml et al., 2006). Studi oleh Sunarharum et al. (2021) menggarisbawahi bahwa persepsi terhadap kualitas kopi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Dalam produk kopi yang inovatif seperti infused coffee, persepsi konsumen dibentuk oleh faktor-faktor seperti keunikan rasa, tampilan visual, manfaat kesehatan, dan pengalaman sosial saat mengonsumsinya. Aspek ini menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga hedonik dan simbolik (Dewangga et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi konsumen sebagai hasil konstruksi subjektif yang sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial tempat konsumsi dilakukan.

## **2. Infused Coffee sebagai Inovasi Produk**

Infused coffee adalah jenis kopi yang dipadukan dengan bahan-bahan tambahan seperti buah, rempah, atau herbal, yang memberikan sensasi rasa baru dan unik. Produk ini merupakan hasil dari tren eksplorasi rasa dalam dunia kopi, terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda yang lebih terbuka terhadap pengalaman baru (Damayanti & Farida, 2022). Meskipun infused coffee masih tergolong baru di pasar Indonesia, inovasi ini memiliki peluang besar untuk berkembang seiring meningkatnya minat konsumen terhadap minuman sehat dan estetik

Keberhasilan produk inovatif seperti infused coffee sangat bergantung pada pemahaman dan penerimaan konsumen. Pratiwi et al. (2022) menyatakan bahwa tingkat literasi konsumen terhadap keunikan dan manfaat suatu produk akan memengaruhi adopsi produk tersebut. Maka dari itu, edukasi konsumen menjadi kunci dalam strategi penetrasi pasar untuk produk baru seperti infused coffee.

## **3. Pemasaran Sensorik dalam Industri Kopi**

Konsep pemasaran sensorik (sensory marketing) menekankan pentingnya rangsangan pancaindra penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan. Dalam industri kopi, pemasaran sensorik diterapkan untuk menciptakan atmosfer kedai yang mendukung persepsi positif terhadap produk (Krishna, 2022).

Strategi ini mencakup aroma kopi yang menggugah selera, musik latar yang menenangkan, tampilan minuman yang artistik, hingga tekstur cangkir yang digunakan. Spence et al. (2021) menekankan bahwa pengalaman multisensori dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks infused coffee, kombinasi rasa yang tidak biasa, warna yang menarik, dan penyajian kreatif memperkuat citra produk sebagai sesuatu yang eksklusif dan layak dicoba.

## **4. Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)**

Konsep perceived value mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap apa yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam konteks infused coffee, nilai yang dirasakan mencakup lima dimensi utama: nilai fungsional (rasa dan manfaat

kesehatan), nilai hedonik (kepuasan sensorik), nilai sosial (simbol status), nilai emosional (pengalaman personal), dan nilai pengorbanan (harga dan waktu).

Daniar et al. (2023) menambahkan bahwa nilai keberlanjutan (green value) juga semakin dipertimbangkan oleh konsumen masa kini. Dalam produk infused coffee, penggunaan bahan alami dan praktik berkelanjutan menjadi nilai tambah yang signifikan. Studi oleh Wang dan Yu (2016) menunjukkan bahwa semakin kuat nilai hedonik dan sosial yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut.

### **5. Teori Tempat Ketiga (Third Place Theory)**

Konsep third place yang dikemukakan oleh Ray Oldenburg (1989) menjelaskan pentingnya ruang sosial informal di luar rumah (first place) dan tempat kerja (second place). Kedai kopi idealnya berfungsi sebagai third place di mana konsumen dapat bersosialisasi, berinteraksi, dan merasa menjadi bagian dari komunitas. Ciri-ciri third place meliputi netralitas, keterbukaan, percakapan sebagai aktivitas utama, kenyamanan, dan suasana santai (Oldenburg, 2001).

Dalam konteks ini, Titik Kumpul Coffee Brewers di Batam berpotensi memenuhi peran tersebut dengan menyediakan ruang interaksi sosial yang inklusif. Hal ini menjadi penting karena interaksi sosial yang terjadi di third place turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi di tempat tersebut, termasuk infused coffee.

### **6. Consumer Culture Theory (CCT)**

Consumer Culture Theory (CCT) menekankan bahwa konsumsi merupakan proses budaya yang kompleks, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membentuk identitas, nilai, dan relasi sosial melalui aktivitas konsumsi. Arnould dan Thompson (2005) menyebut bahwa dalam CCT, konsumen memaknai produk sebagai bagian dari representasi diri mereka. Dalam kasus infused coffee, konsumen tidak hanya mengonsumsinya karena rasa, tetapi juga karena produk tersebut mencerminkan gaya hidup sehat, inovatif, dan estetik.

Romano (2023) menemukan bahwa konsumen kopi masa kini cenderung bersikap aktif dalam membentuk narasi di balik produk yang mereka konsumsi, menjadikan mereka bukan hanya pembeli pasif tetapi juga kontributor terhadap makna produk tersebut. Konsep

ini relevan dengan konsumen muda di Batam yang aktif di media sosial dan menjadikan pengalaman di kedai kopi sebagai bagian dari ekspresi diri dan eksistensi digital.

## **7. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya pengalaman konsumen dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian pada coffee shop. Rashif (2023) menekankan pentingnya komunikasi antarpribadi antara barista dan pelanggan sebagai penentu kepuasan. Cahyani et al. (2022) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di J.CO. Sementara itu, Ghoza dan Soetomo (2023) membuktikan bahwa experiential marketing berperan besar dalam menciptakan keterikatan emosional pelanggan terhadap produk kopi.

Penelitian Sofia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keunikan produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian, yang sangat relevan dalam strategi pemasaran infused coffee yang bersifat inovatif dan segmentatif. Studi-studi ini menunjukkan bahwa aspek sensorik, emosional, dan sosial menjadi kunci dalam memahami bagaimana konsumen merespons produk kopi baru.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam persepsi konsumen terhadap produk infused coffee yang ditawarkan oleh Titik Kumpul Coffee Brewers di Kota Batam. Studi kasus sebagai strategi penelitian digunakan karena fokus penelitian diarahkan pada satu unit analisis yang spesifik, yakni sebuah kedai kopi yang secara aktif memperkenalkan inovasi produk kepada konsumennya. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mendapatkan pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang sedang diteliti dalam lingkungan nyata (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Titik Kumpul Coffee Brewers, Kota Batam, yang dipilih secara sengaja karena merupakan salah satu pelopor penyedia infused coffee di kawasan tersebut. Kota Batam sendiri memiliki karakteristik demografis yang multikultural dan cenderung terbuka terhadap inovasi gaya hidup. Kedai kopi ini dianggap representatif dalam

menggambarkan dinamika penerimaan konsumen terhadap produk kopi inovatif karena memiliki pelanggan tetap dan interaksi sosial yang aktif.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, dengan kriteria utama bahwa mereka adalah konsumen yang telah mengonsumsi infused coffee di Titik Kumpul minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan informan mempertimbangkan keberagaman usia, jenis kelamin, latar belakang pekerjaan, dan kebiasaan konsumsi kopi. Informan yang terpilih dianggap mampu memberikan refleksi pengalaman dan persepsi secara mendalam terhadap produk yang dimaksud.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara bersifat semi-terstruktur dan dilakukan menggunakan panduan yang disusun berdasarkan kerangka teoritis mengenai persepsi konsumen, nilai yang dirasakan, serta pemasaran sensorik. Seluruh wawancara berlangsung antara 30 hingga 45 menit dan direkam atas persetujuan informan, untuk kemudian ditranskrip dan dianalisis. Di samping itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi kedai, mencatat aktivitas konsumen, suasana ruang, dan cara penyajian produk. Dokumentasi pendukung seperti foto produk, materi promosi visual, serta unggahan media sosial dari kedai kopi turut dikumpulkan untuk memperkaya konteks data yang diperoleh.

Proses analisis data dilakukan secara tematik mengikuti pendekatan Braun dan Clarke (2006). Analisis ini melibatkan tahapan familiarisasi dengan data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, penamaan tema, hingga penulisan deskriptif. Transkrip wawancara dan catatan lapangan dikaji secara holistik untuk menemukan pola-pola naratif yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk infused coffee. Analisis dilakukan secara reflektif, dengan keterlibatan peer review dari rekan sejawat guna menjaga objektivitas interpretasi.

Keabsahan data dijaga melalui strategi triangulasi, baik triangulasi data, metode, maupun sumber. Kredibilitas ditingkatkan dengan validasi anggota (member checking) kepada informan, transferabilitas diperkuat dengan deskripsi kontekstual secara rinci, dependabilitas dijamin melalui dokumentasi proses penelitian yang transparan, dan confirmabilitas dijaga dengan refleksi kritis dari peneliti terhadap potensi bias pribadi selama proses penelitian berlangsung.

Secara etis, penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip persetujuan sadar dari informan, menjaga kerahasiaan identitas, serta memberikan hak penuh kepada partisipan untuk menolak atau menghentikan keterlibatannya dalam penelitian. Informan diberikan penjelasan yang jelas mengenai tujuan, manfaat, dan prosedur penelitian sebelum pelaksanaan wawancara, dan identitas mereka disamarkan dalam penyusunan laporan hasil penelitian. Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.**

### **Desain Penelitian**

**Sumber: Olahan Peneliti 2025**

## **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap produk infused coffee di Titik Kumpul Coffee Brewers Kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara dengan delapan informan yang terdiri dari konsumen tetap, diperoleh sejumlah temuan utama yang terbagi ke dalam lima tema besar: persepsi terhadap rasa dan tampilan, nilai yang dirasakan, pengaruh suasana kedai, persepsi terhadap kesehatan, dan motivasi sosial.

## 1. Karakteristik Informan

Untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap infused coffee, penelitian ini melibatkan delapan informan yang dipilih secara purposif. Seluruh informan adalah pelanggan aktif Titik Kumpul Coffee Brewers di Kota Batam yang telah mengonsumsi infused coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Informan dipilih berdasarkan keberagaman usia, jenis kelamin, profesi, dan frekuensi kunjungan ke kedai kopi tersebut. Karakteristik informan disusun dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran demografis dan latar belakang konsumsi mereka terhadap produk infused coffee:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Informan Penelitian**

No	Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi Konsumsi Infused Coffee	Alasan Konsumsi Utama
1	AN	27	Perempuan	Design Grafis	2–3 kali/minggu	Rasa ringan dan tampilan estetik
2	MR	32	Laki-laki	Pegawai Swasta	1–2 kali/minggu	Gaya hidup sehat dan modern
3	DN	24	Perempuan	Mahasiswa	1 kali/minggu	Ingin mencoba tren baru
4	JF	35	Perempuan	Instruktur Yoga	3–4 kali/minggu	Kombinasi rasa & sensasi sehat
5	RK	29	Laki-laki	Freelancer	2 kali/minggu	Minuman ringan untuk bersantai
6	SY	40	Laki-laki	Wirausahawan	1 kali/minggu	Alternatif kopi non pahit
7	LN	22	Laki-laki	Barista (tempat lain)	2–3 kali/minggu	Eksplorasi rasa dan penyajian

8	TY	30	Perempuan	Content Creator	1–2 kali/minggu	Estetika visual & konten sosial
---	----	----	-----------	-----------------	-----------------	---------------------------------

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas informan berasal dari kelompok usia produktif (20–40 tahun), dengan latar belakang pekerjaan yang mencerminkan gaya hidup urban dan kreatif. Motif konsumsi yang dominan mencakup preferensi rasa ringan, estetika penyajian, kesadaran kesehatan, dan nilai sosial sebagai bagian dari identitas gaya hidup. Keberagaman latar belakang ini memperkaya narasi persepsi konsumen terhadap infused coffee dalam konteks lokal Batam.

## 2. Persepsi terhadap Rasa dan Tampilan Infused Coffee

Mayoritas informan mengungkapkan bahwa infused coffee memberikan pengalaman rasa yang unik dan berbeda dari kopi konvensional. Penggunaan bahan tambahan seperti irisan lemon, kayu manis, daun mint, hingga buah tropis lainnya menciptakan sensasi baru yang menurut mereka “segar”, “tidak pahit”, dan “lebih ringan”.

Salah satu informan, perempuan berusia 27 tahun, menyebut bahwa infused coffee memberinya alternatif yang menyenangkan dibandingkan dengan espresso atau latte yang cenderung berat. Ia mengatakan, “Rasanya kayak minum kopi dan minuman buah bersamaan. Enggak bikin enek dan cocok buat sore hari atau saat cuaca panas.”

Selain rasa, tampilan infused coffee menjadi daya tarik tersendiri. Hampir semua informan menyebut bahwa presentasi produk sangat memengaruhi ketertarikan awal mereka. Infused coffee disajikan dalam gelas tinggi transparan atau botol kaca, lengkap dengan garnish seperti buah atau rempah yang mengapung. Desain penyajian ini dinilai “instagramable” dan memperkuat persepsi bahwa infused coffee adalah produk yang premium dan modern.

## 3. Nilai yang Dirasakan oleh Konsumen

Dari wawancara yang dilakukan, nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi: nilai fungsional, nilai hedonik, nilai simbolik, dan nilai emosional. Nilai fungsional diperoleh dari persepsi bahwa infused coffee

mengandung bahan-bahan alami, menyegarkan, dan tidak terlalu berkafein tinggi. Beberapa informan bahkan menyebut infused coffee sebagai "kopi sehat".

Nilai hedonik terlihat dari kepuasan yang muncul saat mengonsumsi minuman ini, baik karena rasa maupun estetika penyajiannya. Konsumen mengaku menikmati pengalaman minum infused coffee bukan hanya karena rasa, tetapi juga karena sensasi visual dan kesan eksklusif yang ditimbulkannya.

Sementara itu, nilai simbolik tampak dari pernyataan beberapa informan yang menganggap infused coffee sebagai bagian dari identitas gaya hidup mereka. Salah satu informan laki-laki berusia 32 tahun mengatakan bahwa infused coffee merepresentasikan selera yang berbeda, yang mencerminkan preferensi akan sesuatu yang baru, sehat, dan trendi. Ia menyatakan, "Teman-teman saya yang suka olahraga biasanya pesannya infused coffee, kayak udah jadi budaya minumannya orang yang lebih mindful."

Nilai emosional muncul ketika konsumen mengaitkan minuman ini dengan suasana hati tertentu. Beberapa menyebut bahwa mereka menikmati infused coffee saat sedang ingin relaks, bertemu teman, atau menikmati waktu sendiri. Dalam hal ini, konsumsi infused coffee menjadi bagian dari rutinitas personal yang memberi kenyamanan emosional.

#### **4. Pengaruh Suasana dan Konsep Kedai terhadap Persepsi Produk**

Kedai Titik Kumpul Coffee Brewers dipersepsikan sebagai tempat yang nyaman, tenang, dan cocok untuk bekerja, bersantai, maupun bersosialisasi. Informan menilai bahwa atmosfer kedai sangat mendukung pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Interior kayu, pencahayaan hangat, musik, serta aroma kopi dan rempah yang menyambut sejak pintu masuk memberikan kesan homy dan modern.

Situasi ini memperkuat konsep "tempat ketiga" (third place) yang dijelaskan oleh Oldenburg (1989), di mana konsumen tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman sosial. Beberapa informan bahkan menyebut bahwa mereka mengenal pelanggan lain secara informal dan merasa nyaman menghabiskan waktu berjam-jam di sana, bahkan tanpa keperluan formal.

Dalam konteks tersebut, persepsi terhadap infused coffee tidak bisa dilepaskan dari tempat di mana produk itu dikonsumsi. Salah satu informan mengatakan, "Kalau minum

minuman seperti ini, enak nya di tempat yang tenang, estetik, dan berkelas. Jadi bukan cuma minumnya, tapi vibes-nya juga harus nyambung.”

## **5. Persepsi terhadap Manfaat Kesehatan**

Aspek kesehatan menjadi tema yang cukup kuat dalam persepsi konsumen. Sekalipun tidak ada klaim medis yang menyertai produk, beberapa informan menyebut bahwa infused coffee lebih aman dikonsumsi karena tidak terlalu asam atau pahit. Bahan tambahan seperti lemon atau kayu manis dianggap memiliki khasiat tertentu, walaupun pemahaman mereka bersifat umum dan tidak berbasis bukti ilmiah.

Seorang informan perempuan berusia 35 tahun yang aktif dalam komunitas yoga mengatakan, “Saya lebih suka infused karena rasanya lebih light dan herbal. Kayak ada sensasi detox-nya walau saya tahu itu mungkin sugesti aja.”

Dari narasi ini tampak bahwa infused coffee membentuk persepsi sebagai minuman yang lebih sehat, natural, dan cocok bagi konsumen yang peduli terhadap pola hidup seimbang. Meskipun manfaat tersebut bersifat subjektif, persepsi ini memperkuat nilai positif yang dirasakan konsumen.

## **6. Motivasi Sosial dan Budaya Konsumsi**

Konsumen infused coffee umumnya berasal dari kalangan urban dengan gaya hidup aktif dan terbiasa menggunakan media sosial. Beberapa informan mengakui bahwa mereka pertama kali tertarik mencoba infused coffee karena melihat unggahan teman di Instagram atau TikTok. Artinya, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi awal dan memotivasi konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Lebih lanjut, konsumsi infused coffee juga menjadi bagian dari konstruksi identitas sosial. Salah satu informan mengatakan bahwa minuman ini menjadi simbol “selera tinggi” dan “pilihan estetik”. Dalam hal ini, infused coffee tidak sekadar dilihat sebagai produk konsumsi, melainkan juga simbol afiliasi terhadap kelompok sosial tertentu yang peduli dengan inovasi dan kualitas hidup.

Persepsi ini semakin kuat ketika disandingkan dengan konteks kedai yang mengusung tema natural modern, dengan menu yang dikurasi secara selektif. Beberapa informan bahkan merasa bahwa infused coffee “tidak cocok” jika disajikan di tempat lain yang tidak mendukung atmosfer estetik dan narasi kreatif.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen di Titik Kumpul Coffee Brewers membentuk persepsi mereka terhadap produk infused coffee. Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh pengalaman multisensori, latar belakang gaya hidup, nilai simbolik, serta konteks sosial tempat konsumsi. Hasil ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menekankan bahwa persepsi konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas fungsional produk, melainkan oleh pengalaman holistik yang mencakup dimensi emosional dan sosial (Krishna, 2022; Varela & Ares, 2022).

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa infused coffee dipersepsikan sebagai produk yang unik, segar, dan estetik. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa kombinasi antara kopi dan bahan-bahan seperti lemon, kayu manis, atau daun mint menciptakan rasa yang lebih ringan dan menyegarkan. Dalam konteks teori persepsi konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi awal, pengalaman aktual, dan hasil kognitif yang dirasakan (Zeithaml et al., 2006). Pengalaman pertama terhadap rasa dan tampilan infused coffee memainkan peran penting dalam membentuk persepsi berikutnya.

Penilaian konsumen terhadap aspek visual produk juga sangat menentukan. Infused coffee yang disajikan dalam gelas transparan atau botol dengan garnish menarik dianggap sebagai “minuman premium” dan “layak difoto”. Temuan ini mendukung konsep visual branding dalam pemasaran sensorik, di mana persepsi positif dapat dibentuk melalui visualisasi produk yang kuat (Zarantonello et al., 2022). Dalam konteks sosial media, tampilan produk bahkan menjadi penentu utama dalam keputusan mencoba suatu produk, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Aspek lain yang menonjol dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen. Sejalan dengan model multidimensional dari Sweeney dan Soutar (2001), nilai yang dirasakan terdiri atas nilai fungsional, emosional, sosial, dan hedonik. Nilai fungsional berasal dari rasa ringan dan bahan alami yang digunakan. Nilai emosional tampak dari pengalaman konsumsi yang membuat konsumen merasa tenang, nyaman, dan relaks.

Nilai sosial dan simbolik muncul dari pandangan bahwa konsumsi infused coffee mencerminkan gaya hidup modern dan sadar kesehatan.

Sebagian besar informan juga memaknai infused coffee sebagai bagian dari identitas mereka. Misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, seperti berolahraga atau bekerja di sektor kreatif, merasa bahwa infused coffee adalah representasi dari “keseimbangan” antara aktivitas dan relaksasi. Temuan ini mendukung kerangka Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) yang menjelaskan bahwa konsumsi merupakan cara individu mengekspresikan identitas, nilai, dan aspirasi mereka dalam budaya pasar.

Persepsi konsumen terhadap kesehatan juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi terhadap infused coffee. Meskipun tidak semua informan memahami secara ilmiah manfaat dari bahan-bahan tambahan yang digunakan, adanya asosiasi dengan “minuman alami”, “tidak terlalu asam”, dan “tidak terlalu kafein” menjadi faktor yang memperkuat citra positif produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat kesehatan dapat dibentuk dari narasi yang dibangun oleh penyedia produk, pengalaman sensorik, serta persepsi publik secara umum (Romano, 2023).

Suasana kedai juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Titik Kumpul Coffee Brewers berhasil membentuk atmosfer yang mendukung konsumsi infused coffee sebagai bagian dari pengalaman menyeluruh. Interior yang nyaman, pencahayaan hangat, aroma kopi, dan interaksi sosial yang terjadi menciptakan apa yang oleh Oldenburg (1989) disebut sebagai third place ruang sosial informal yang mendorong relasi, kreativitas, dan kenyamanan. Kedai bukan hanya tempat membeli kopi, tetapi juga tempat membangun pengalaman dan memori sosial.

Dalam konteks tersebut, produk seperti infused coffee tidak bisa dilepaskan dari ruang sosial tempat produk itu dikonsumsi. Konsumsi tidak hanya bersifat individu, tetapi juga kontekstual dan kolektif. Konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga situasi di mana mereka mengonsumsi, siapa yang bersama mereka, dan bagaimana pengalaman itu dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran infused coffee perlu mempertimbangkan pendekatan berbasis pengalaman dan komunitas, bukan hanya fitur produk.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen infused coffee cenderung bersikap eksploratif. Mereka memiliki ketertarikan terhadap inovasi dan pengalaman baru, serta terbuka terhadap kombinasi rasa yang tidak konvensional. Hal ini konsisten dengan temuan Pratiwi et al. (2022) yang menyebutkan bahwa adopsi inovasi dalam produk makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh sikap terbuka terhadap perubahan, rasa penasaran, dan pengaruh kelompok sosial. Dalam konteks ini, infused coffee menjadi representasi dari segmentasi pasar yang menghargai kreativitas, kebaruan, dan nilai estetika.

Namun demikian, tidak semua konsumen mudah menerima infused coffee. Sebagian menyatakan bahwa infused coffee terlalu eksperimental atau “bukan kopi asli”. Hal ini mencerminkan adanya resistensi kultural terhadap perubahan, khususnya dari kelompok konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap cita rasa kopi tradisional. Oleh karena itu, diperlukan strategi edukasi yang cermat untuk menjelaskan karakter infused coffee sebagai alternatif, bukan pengganti dari kopi konvensional.

Dari sisi praktik bisnis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri kopi, khususnya kedai kopi independen. Pertama, infused coffee dapat dijadikan sebagai unique selling point (USP) yang membedakan kedai dari kompetitor. Kedua, kedai perlu memperkuat narasi produk melalui desain penyajian, bahasa menu, hingga konten promosi di media sosial. Ketiga, kolaborasi dengan komunitas gaya hidup sehat, pecinta kopi, atau influencer lokal dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun asosiasi positif terhadap produk.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap infused coffee dibentuk oleh sinergi antara karakteristik produk, narasi yang menyertainya, pengalaman multisensori, dan konteks sosial kedai. Pengalaman konsumsi tidak dapat direduksi menjadi sekadar preferensi rasa, tetapi mencakup interaksi antara konsumen, produk, dan ruang sosial di mana konsumsi berlangsung. Dalam konteks Titik Kumpul Coffee Brewers, pendekatan berbasis pengalaman dan komunitas terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap infused coffee. Strategi ini dapat menjadi model bagi kedai kopi lain yang ingin memperkenalkan inovasi serupa dengan pendekatan yang lebih menyentuh sisi emosional dan sosial konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terbentuk terhadap produk infused coffee yang ditawarkan oleh Titik Kumpul Coffee Brewers di Kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa persepsi konsumen dibentuk oleh kombinasi antara pengalaman rasa, tampilan produk, nilai yang dirasakan, konteks sosial kedai, serta asosiasi dengan gaya hidup sehat dan modern.

Infused coffee dipersepsikan sebagai minuman inovatif yang memberikan sensasi rasa ringan, segar, dan tidak membosankan. Estetika penyajian memainkan peran penting dalam menarik minat awal, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Nilai yang dirasakan oleh konsumen mencakup nilai fungsional, hedonik, simbolik, dan emosional, yang secara bersama-sama membentuk loyalitas dan motivasi berulang untuk mengonsumsi produk ini.

Suasana kedai yang nyaman, estetis, dan bersifat sosial memperkuat pengalaman konsumen dalam menikmati infused coffee. Kedai kopi berfungsi sebagai “tempat ketiga” (third place) yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga ruang untuk berinteraksi, bekerja, atau bersantai. Dalam konteks ini, pengalaman konsumsi menjadi fenomena yang tidak hanya personal tetapi juga kultural dan sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa infused coffee tidak dapat dilepaskan dari konteks ruang, nilai-nilai sosial, dan konstruksi identitas konsumen. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk dan pemasaran harus mempertimbangkan aspek-aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan bermakna bagi konsumen.

Bagi pengelola Titik Kumpul Coffee Brewers maupun pelaku industri kopi lokal lainnya, terdapat beberapa saran praktis yang dapat dipertimbangkan. Pertama, mempertahankan kualitas bahan alami dalam infused coffee dan terus mengeksplorasi kombinasi rasa baru yang dapat memperluas preferensi konsumen. Kedua, memperkuat narasi visual dan nilai estetika produk melalui media sosial, desain kemasan, dan pengalaman langsung di kedai. Ketiga, memperluas strategi komunikasi yang mengedukasi konsumen tentang manfaat, keunikan, dan nilai infused coffee secara informatif namun tidak menggurui. Strategi ini penting untuk mengatasi resistensi dari konsumen yang belum familiar atau masih

mempertanyakan “keunikan” produk. Keempat, menciptakan event komunitas seperti workshop meracik infused coffee, kolaborasi dengan food blogger, atau promosi musiman bertema kesehatan dan kreativitas, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur tentang perilaku konsumen dalam konteks inovasi produk minuman dan ruang sosial konsumsi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan cakupan lokasi. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak subjek dari kedai kopi berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cahyani, A., Prabowo, H., & Sukmawati, A. (2022). *Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi J.CO*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Damayanti, A., & Farida, S. (2022). *Inovasi minuman kopi: Kajian tren dan preferensi konsumen*. *Jurnal Inovasi Pangan dan Minuman*, 8(1), 15–27.
- Daniar, F., Wulandari, D., & Sari, L. (2023). *Analisis nilai keberlanjutan pada perilaku konsumen kopi*. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 5(2), 101–115.
- Data Bridge Market Research. (2023). *Infused Coffee Market Global Industry Trends and Forecast to 2029*. <https://www.databridgemarketresearch.com>
- Dewangga, A., Widodo, R., & Kartika, T. (2021). *Peran nilai emosional dan nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan kopi*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(2), 122–134.
- Ghozali, F., & Soetomo, D. (2023). *Pengaruh pengalaman konsumsi terhadap loyalitas merek di kedai kopi Jakarta*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 12(3), 221–234.
- Grand View Research. (2024). *Indonesia Coffee Market Size Report, 2024–2030*. <https://www.grandviewresearch.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Krishna, A. (2022). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products (2nd ed.)*. Routledge.
- Lapotulo, N., Afriani, M., Sukmamedian, H., & Saputra, E. (2024). *The Influence of Service Quality on Visitor Satisfaction at Tiban Global Night Market Shopping Tourism in*

- Batam. Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online), 3(3), 1736-1747. Retrieved from <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2946>
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.
- Oldenburg, R. (2001). *Celebrating the third place: Inspiring stories about the "great good places" at the heart of our communities*. Marlowe & Company.
- Otten Coffee. (2023). *Infused Coffee Series Launch Report*. <https://www.ottencoffee.co.id>
- Pratiwi, R., Nugraheni, D., & Syahputra, A. (2022). *Edukasi konsumen sebagai strategi adopsi inovasi pada industri minuman*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi, 11(1), 88–99.
- Rashif, M. (2023). *Komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan: Studi fenomenologi pada kedai kopi independen*. Jurnal Komunikasi Interaktif, 6(2), 77–89.
- Romano, F. (2023). *Digital storytelling and symbolic consumption in third wave coffee shops*. Journal of Consumer Culture, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1177/14695405221103675>
- Saey, J., & Foss, L. (2016). *Coffee shops as community third places: The role of setting and environment*. Urban Sociology Review, 14(2), 105–117.
- Setiawan, R., & Siahaan, H. (2021). *Perilaku konsumen multikultural di Batam terhadap produk inovatif*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Budaya, 6(2), 88–102.
- Sofia, I., Rizky, A., & Hamdan, M. (2024). *Pengaruh keunikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 11(1), 45–56.
- Spence, C., Velasco, C., & Knoeferle, K. (2021). *Aesthetic plating and the multisensory experience of food*. Appetite, 168, 105737. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105737>
- Sunarharum, R. D., et al. (2021). *Konsumsi kopi di Indonesia: Analisis perilaku dan persepsi konsumen*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 9(1), 45–56.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Varela, P., & Ares, G. (2022). *Novel sensory experiences in coffee: Consumer perspective and market implications*. Food Research International, 152, 110876.
- Wang, Y., & Yu, C. (2016). *Effect of consumption values on customer satisfaction and loyalty: In the context of infused beverage innovation*. Asian Journal of Business Research, 6(2), 123–135.
- We Are Social. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*. <https://datareportal.com>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Jedidi, K. (2022). *Consumer experience and multisensory brand engagement*. Journal of Consumer Psychology, 32(2), 195–210.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. McGraw-Hill.