



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 225-237

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Tingkat Minat Terhadap Produk Kopi Seduh Mesin Otomatis dan Seduh Manual pada Kosaku Coffee Surabaya

Eddy Roesdiono^{1✉}, Putri Nur Ashila Mahmuda²

Monas Pacific Culinary Academy

Email: Silamahmuda00@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat minat konsumen terhadap produk kopi yang diseduh dengan menggunakan mesin otomatis dan seduh manual (manual brew) di Kosaku Coffee Lab. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami preferensi konsumen terkait dengan dua metode pembuatan kopi tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif focus group. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei kepada pengunjung Kosaku Coffee Lab. Survei ini mencakup pertanyaan tentang minat konsumen terhadap produk kopi dengan metode pembuatan mesin otomatis dan manual brew, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka. Data kemudian dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi perbedaan dalam tingkat minat dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk kopi yang dibuat dengan mesin otomatis di Kosaku Coffee Lab. Mesin otomatis dinilai lebih praktis dan konsisten dalam menghasilkan kopi. Namun, sebagian konsumen yang merupakan pecinta kopi sejati lebih memilih manual brew karena memberikan fleksibilitas dalam mengontrol rasa kopi. Faktor seperti cita rasa, aroma, dan pengalaman unik juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap metode pembuatan kopi.

Kata Kunci: *Minat konsumen, produk kopi, mesin otomatis, manual brew, preferensi konsumen, Kosaku Coffee Lab.*

Abstract

This research aims to evaluate the level of consumer's interest in coffee products made using automatic machine and manual brew methods at Kosaku Coffee Lab. This research also aims to understand consumer preferences regarding the two coffee making methods. The research method used in this research is a qualitative focus group. This research was carried out by collecting data through a survey of visitors to Kosaku Coffee Lab. This survey includes questions about consumer interest in coffee products using automatic and manual brewing methods, as well as factors that influence their preferences. The data are then analyzed statistically to identify differences in consumer interest and preference levels. The research results show that most consumers have a high interest in coffee

products made with automatic machines at Kosaku Coffee Lab. Automatic machines are considered more practical and consistent in producing coffee. However, some consumers who are true coffee lovers prefer manual brew because it provides flexibility in controlling the taste of the coffee. Factors such as taste, aroma, and unique experiences also influence consumer preferences for coffee brewing methods.

Keywords: Consumer interests, coffee products, automatic machines, manual brew, consumer preferences, Kosaku Coffee Lab.

PENDAHULUAN

Kopi sebagai salah satu minuman berkafein yang paling populer di dunia, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup sebagian besar masyarakat. Di era saat ini, minat konsumen terhadap produk kopi tidak hanya berkaitan dengan kenikmatan rasa, tetapi juga dengan metode pembuatan yang digunakan untuk menghasilkan secangkir kopi yang sempurna. Salah satu perdebatan yang muncul dalam dunia kopi adalah metode pembuatan yang paling disukai oleh para penggemar kopi: mesin otomatis Coffeemaker atau seduh manual (manual brew) (Sintaro et al., 2020).

Tren minum kopi telah berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Keberadaan berbagai kafe yang menawarkan beragam metode pembuatan kopi telah mengundang minat dan penasaran konsumen dalam mengeksplorasi berbagai rasa dan aroma kopi. Salah satu kafe yang mempertimbangkan minat konsumen terhadap metode pembuatan kopi adalah Kosaku Coffee Lab di Surabaya, yang menghadirkan dua metode utama, yaitu mesin otomatis Coffeemaker dan manual brew (Soedirlan et al., 2022).

Minat konsumen terhadap kopi tidak hanya mencakup rasa dan aroma, tetapi juga mencakup proses pembuatan yang melibatkan interaksi antara barista atau perangkat pembuat kopi dengan biji kopi. Minat ini dapat tercermin dalam preferensi mereka terhadap metode pembuatan kopi tertentu, baik itu dengan menggunakan mesin otomatis Coffeemaker yang efisien atau manual brew yang memerlukan keterampilan dan keahlian khusus (Manurung et al., 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendalami pemahaman tentang minat konsumen terhadap produk kopi yang dihasilkan dengan metode pembuatan mesin otomatis Coffeemaker dan manual brew di Kosaku Coffee Lab. Melalui penelitian ini, kita akan menjawab pertanyaan kunci: "Bagaimana tingkat minat konsumen terhadap produk kopi dengan metode pembuatan mesin otomatis Coffeemaker dan manual brew di Kosaku Coffee Lab?". Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada pemilik kafe dan pemangku kepentingan sejenis tentang preferensi konsumen terhadap metode pembuatan kopi dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Pemahaman yang lebih baik tentang minat konsumen terhadap metode pembuatan kopi juga dapat membantu kafe dan produsen kopi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka serta mengadaptasi menu kopi mereka sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang relevan bagi industri kopi yang terus berkembang dan berubah seiring dengan perubahan selera konsumen.

Tingkat minat konsumen adalah elemen kunci dalam dunia bisnis dan pemasaran yang senantiasa berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang minat konsumen telah menjadi semakin penting bagi pelaku bisnis. Minat konsumen mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tertentu memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Dengan pemahaman yang baik tentang minat konsumen, perusahaan dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk mengembangkan, memasarkan, dan menghasilkan produk yang sesuai dengan ekspektasi pasar (Herlambang & Komara, 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai tingkat minat konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam pengembangan bisnis dan strategi pemasaran.

Minat konsumen melibatkan faktor-faktor yang kompleks, seperti preferensi, kebutuhan, nilai, dan pengalaman pribadi. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai perubahan dalam gaya hidup, teknologi, dan tren budaya telah memengaruhi minat konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian tentang tingkat minat konsumen tidak hanya relevan untuk pemilik bisnis, tetapi juga bagi peneliti, ilmuwan perilaku konsumen, dan praktisi pemasaran yang berusaha memahami dan mengantisipasi perubahan dalam perilaku pembelian (Sudirjo, 2023). Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis tingkat minat konsumen terhadap produk kopi dengan menggunakan metode pembuatan mesin otomatis Coffeemaker dan manual brew di Kosaku Coffee Lab.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membandingkan tingkat minat konsumen terhadap produk kopi yang diseduh menggunakan mesin otomatis dan produk kopi yang diseduh secara manual di Kosaku Coffee Surabaya serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk kopi yang diseduh dengan mesin otomatis atau produk kopi yang diseduh secara manual di Kosaku Coffee Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan fokus pada focus group discussion (FGD) (Sugiyono, 2017). Metode kualitatif dipilih karena lebih cocok untuk mendalami pemahaman dan persepsi konsumen terhadap berbagai produk kopi yang ditawarkan oleh Kosaku Coffee Lab. FGD menjadi pilihan yang tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara interaktif melalui diskusi kelompok, di mana peserta FGD dapat berbagi pengalaman, pandangan, dan preferensi mereka terkait produk kopi. Pendekatan kualitatif melalui FGD juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap

produk kopi, termasuk preferensi rasa, keunikan produk, dan aspek lain yang mungkin tidak dapat diungkapkan melalui metode kuantitatif. Dengan demikian, metode kualitatif dengan FGD menjadi instrumen yang efektif untuk memahami tingkat minat konsumen terhadap produk kopi di Kosaku Coffee Lab secara holistik dan mendalam.

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari partisipan penelitian melalui metode focus group discussion (FGD). FGD memberikan wawasan yang berharga tentang minat konsumen terhadap produk kopi dengan memungkinkan partisipan untuk berbagi pandangan, preferensi, dan pengalaman pribadi mereka terkait produk kopi Kosaku Coffee Lab. Data primer ini menjadi inti penelitian karena menggambarkan pandangan langsung dari konsumen, yang memungkinkan peneliti untuk mendalami pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka (Sugiyono, 2018).

Data sekunder juga digunakan sebagai sumber informasi yang mendukung. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan bisnis, dan sumber informasi terpercaya lainnya yang berkaitan dengan industri kopi, tren konsumen, dan karakteristik produk kopi. Data sekunder ini memberikan konteks yang diperlukan dan memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil penelitian dengan temuan-temuan sebelumnya serta memahami lebih baik dinamika pasar kopi. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang minat konsumen terhadap produk kopi di Kosaku Coffee Lab.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup dua metode utama, yaitu focus group discussion (FGD) untuk data primer dan studi pustaka untuk data sekunder.

a. Focus Group Discussion (FGD)

FGD digunakan sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Melalui FGD, peneliti mengorganisir kelompok peserta yang terdiri dari konsumen potensial atau yang telah mengonsumsi produk kopi di Kosaku Coffee Lab. Peserta FGD berdiskusi secara terstruktur tentang pengalaman mereka dengan produk kopi, preferensi rasa, persepsi terhadap keunikan produk, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat mereka. Teknik ini memungkinkan interaksi antar peserta, memungkinkan mereka untuk berbagi pandangan dan gagasan mereka secara lebih mendalam. FGD juga memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan dan menggali informasi yang lebih dalam, menghasilkan data kualitatif yang kaya dan kontekstual.

b. Studi Pustaka (Literature Review)

Selain FGD, studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Peneliti mencari literatur, artikel, laporan bisnis, dan sumber informasi terpercaya lainnya yang relevan dengan industri kopi, tren konsumen, dan karakteristik produk kopi. Melalui studi pustaka, peneliti memperoleh wawasan tentang latar belakang industri kopi, perkembangan tren, dan temuan-temuan sebelumnya terkait minat konsumen terhadap produk kopi. Data sekunder ini

membantu memperkaya analisis dengan menyediakan konteks yang diperlukan dan mendukung temuan-temuan dari data primer.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggabungkan pendekatan kualitatif untuk data primer dari FGD dan pendekatan deskriptif untuk data sekunder dari studi pustaka. Berikut adalah pembahasan mengenai teknik analisis data yang akan digunakan:

Data primer yang diperoleh dari FGD akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Langkah-langkah analisis akan mencakup:

a. Transkripsi

Hasil dari sesi FGD akan direkam dan ditranskripsi dengan cermat untuk menghasilkan teks yang dapat dianalisis.

b. Kategorisasi

Data akan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti preferensi rasa, persepsi keunikan produk, dan faktor-faktor yang memengaruhi minat.

c. Pengkodean

Data akan dikodekan dengan mengidentifikasi kutipan-kutipan yang relevan dalam teks yang mencerminkan tema-tema kunci.

d. Analisis Tema

Peneliti akan mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang muncul dari data, mengungkapkan tren dan kesimpulan yang relevan terkait minat konsumen terhadap produk kopi di Kosaku Coffee Lab.

Data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka akan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif. Langkah-langkah analisis akan mencakup:

1. Penyaringan Informasi

Data sekunder akan disaring untuk mengidentifikasi informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, termasuk tren pasar kopi, penelitian sebelumnya tentang minat konsumen, dan karakteristik produk kopi.

2. Pengorganisasian Data

Data sekunder akan diorganisasi dalam format yang sistematis untuk memudahkan perbandingan dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

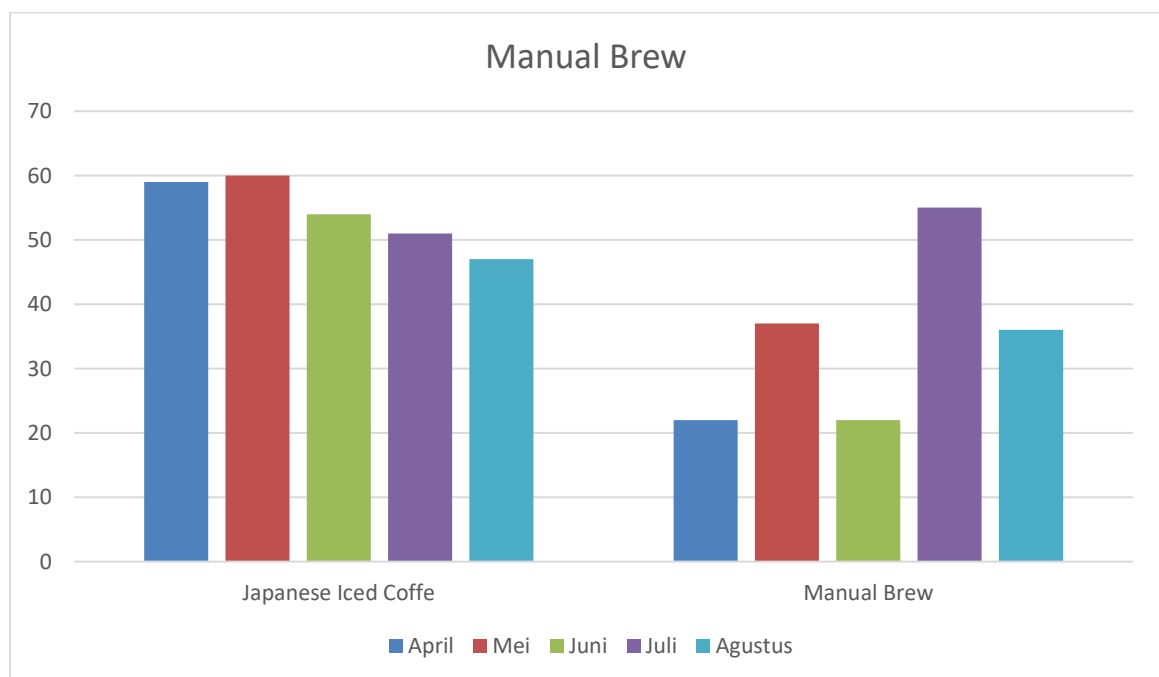
Hasil

Kosaku Coffee Lab, sebuah kafe yang berbasis di Surabaya, Indonesia, memiliki sejarah yang unik dan menarik. Berawal dari kecintaan pemiliknya, Silvia Lestari dan suaminya, Ervien Hermanto, terhadap kopi, Kosaku Coffee Lab awalnya hanya berjualan kopi bubuk secara online. Nama "Kosaku" sendiri berasal dari gabungan kata "Kopi Saku," yang mencerminkan

kopi yang mudah dibawa kemana-mana, seolah-olah tinggal dimasukkan ke dalam saku. Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya bisnis mereka, mereka memutuskan untuk mendirikan kafe fisik yang menawarkan suasana nyaman dengan dekorasi yang terinspirasi oleh budaya Jepang.

Kosaku Coffee Lab terletak di Kawasan Manyar, Surabaya, Jawa Timur, dengan alamat Jalan Manyar Kertoarjo IV No. 8, Mojo, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, 60285. Lokasi ini memudahkan akses bagi pengunjung dan memberikan kenyamanan dalam menikmati berbagai varian kopi dan hidangan lezat.

Dalam memasarkan produknya, Kosaku Coffee Lab memiliki strategi yang berfokus pada kualitas biji kopi yang berkualitas tinggi dan variasi minuman kopi yang luas, seperti espresso, cappuccino, latte, dan lainnya, yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Selain itu, kafe ini juga memanfaatkan media sosial dan pemasaran online untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk-produk unik mereka, seperti Salted Caramel Coffee, Matcha Coffee Latte, dan Palmyra Kohi. Dengan perpaduan konsep Japanese Modern dan kualitas produk yang baik, Kosaku Coffee Lab telah menjadi obyek wisata kuliner yang populer di Surabaya dan terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat. Berikut merupakan data penjualan kosaku coffe dari bulan April hingga agustus 2023 :

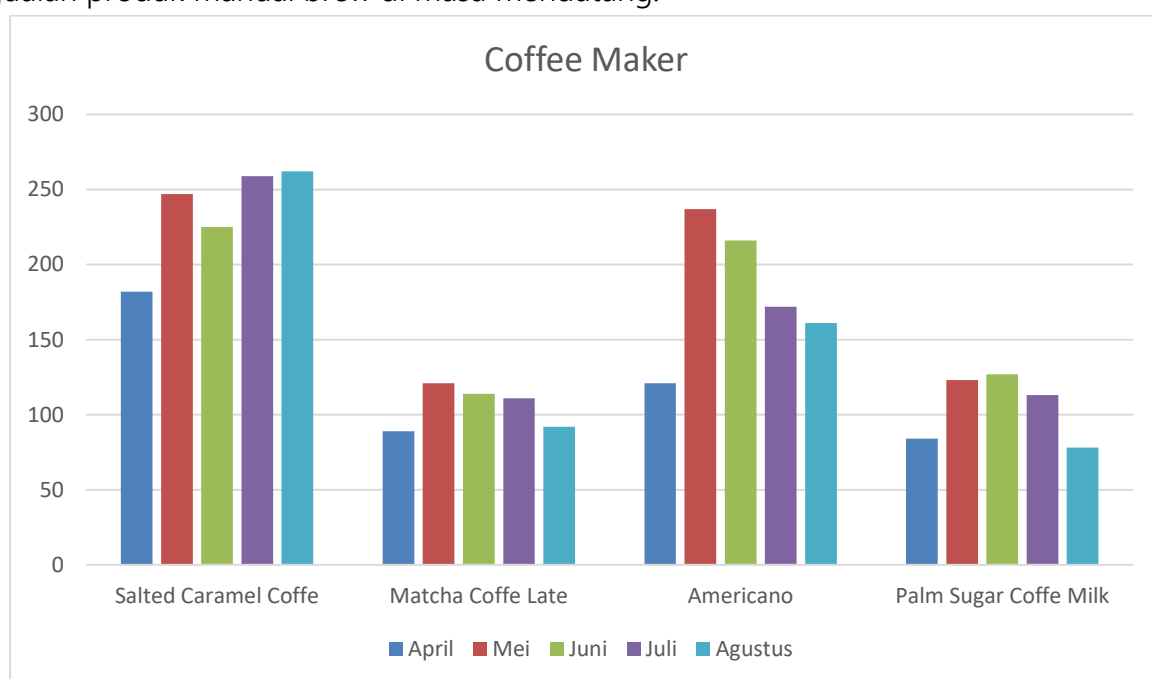


Gambar 1. Diagram Data Penjualan Kosaku menggunakan Metode Manual Brew

Dari data yang disediakan, dapat terlihat bahwa penjualan Japanese Iced Coffee jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan produk manual brew di Kosaku Coffee Lab selama periode April hingga Agustus 2023. Japanese Iced Coffee mencapai total penjualan sebanyak

271, sedangkan produk manual brew hanya mencapai total penjualan sebanyak 172. Ada beberapa faktor yang mungkin dapat menjelaskan perbedaan ini. Pertama, Japanese Iced Coffee mungkin lebih populer di antara konsumen Kosaku Coffee Lab karena rasa yang segar dan karakteristik penyeduhan yang unik. Kehadiran rasa yang ringan dan beraroma bunga dari Japanese Iced Coffee mungkin memikat lebih banyak pelanggan.

Metode penyeduhan manual brew memerlukan lebih banyak waktu dan keahlian dibandingkan dengan produk kopi siap saji seperti Japanese Iced Coffee. Ini mungkin membuat produk manual brew kurang diminati oleh konsumen yang mencari kenyamanan dan cepat saji. Oleh karena itu, peningkatan penjualan manual brew mungkin memerlukan upaya lebih lanjut dalam hal promosi atau edukasi konsumen tentang nilai tambah dari produk ini, seperti keunikan rasa yang dapat dihasilkan melalui metode penyeduhan manual. Analisis lebih lanjut tentang preferensi konsumen dan strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan produk manual brew di masa mendatang.



Gambar 2. Diagram Data Penjualan Kosaku Coffe menggunakan Metode Coffemaker

Dari data yang disediakan, terlihat bahwa produk-produk yang disiapkan dengan metode coffemaker di Kosaku Coffee Lab memiliki berbagai tingkat penjualan selama periode April hingga Agustus 2023. Berikut analisisnya:

1. Salted Caramel Coffee (1.175 unit)

Salted Caramel Coffee adalah produk yang sangat populer dengan penjualan yang tinggi. Keunikan rasa gurih dan manis karamel yang disertai dengan sentuhan garam mungkin menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kombinasi rasa yang unik ini tampaknya sangat diminati dan berhasil menarik lebih banyak pelanggan.

2. Matcha Coffee Latte (527 unit)

Produk Matcha Coffee Latte juga memiliki tingkat penjualan yang signifikan. Ini mungkin karena kombinasi yang menarik antara matcha hijau, kopi espresso, dan susu yang menciptakan pengalaman minum yang unik dan memuaskan bagi konsumen yang menyukai matcha.

3. Americano (907 unit)

Americano, yang merupakan jenis kopi yang lebih sederhana dengan espresso dan air panas, memiliki penjualan yang baik. Ini adalah pilihan yang paling sederhana dalam daftar dan mungkin diminati oleh mereka yang mencari kopi yang lebih murni tanpa tambahan susu atau rasa.

4. Palm Sugar Coffee Milk (525 unit)

Produk Palm Sugar Coffee Milk juga memiliki penjualan yang cukup baik. Keunikan penggunaan gula aren alami mungkin menjadi faktor yang memikat konsumen. Rasa manis alami dari gula aren menciptakan perbedaan yang menarik dalam minuman ini.

Dari analisis ini, terlihat bahwa variasi dalam produk kopi yang disiapkan dengan metode coffeemaker di Kosaku Coffee Lab telah berhasil menarik berbagai preferensi konsumen. Keunikan rasa dan kualitas biji kopi yang digunakan mungkin menjadi faktor kunci yang mendukung penjualan yang baik. Strategi pemasaran yang efektif dan konsisten serta pemeliharaan kualitas dapat terus meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk ini di masa mendatang.

Hasil penelitian ini mengungkapkan tingkat minat konsumen terhadap produk kopi di Kosaku Coffee Lab, Surabaya, yang disiapkan dengan dua metode pembuatan berbeda, yaitu mesin otomatis (coffeemaker) dan manual brew. Dari data primer yang diperoleh melalui focus group discussion (FGD), terlihat bahwa terdapat preferensi yang beragam di antara konsumen. Produk Japanese Iced Coffee, yang disiapkan dengan mesin otomatis, mendapatkan respon positif berkat rasa segar dan penyeduhan yang konsisten. Sementara itu, produk manual brew seperti Japanese Iced Coffee dan Manual Brew menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman kopi yang lebih mendalam dan eksklusif. Hal ini menunjukkan bahwa mesin otomatis lebih cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kenyamanan, sementara manual brew menarik bagi mereka yang menghargai keunikannya.

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa pemahaman tentang metode penyeduhan kopi, biji kopi yang berkualitas, dan keunikan rasa menjadi faktor penting dalam membentuk minat konsumen. Konsumen yang lebih teredukasi tentang kopi cenderung lebih memilih produk manual brew, sementara yang mencari kenyamanan cenderung memilih produk dari mesin otomatis. Oleh karena itu, Kosaku Coffee Lab dapat terus meningkatkan edukasi konsumen tentang kopi dan menciptakan strategi pemasaran yang mempertimbangkan

preferensi yang beragam ini. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang tingkat minat konsumen terhadap produk kopi dengan metode pembuatan yang berbeda, memungkinkan Kosaku Coffee Lab untuk menyempurnakan penawarannya dan lebih baik melayani preferensi pelanggan.

1. Perbandingan Minat Konsumen terhadap Produk Mesin Otomatis dan Manual Brew

Pada bagian pembahasan ini akan dianalisis lebih mendalam perbandingan minat konsumen terhadap produk kopi yang disiapkan dengan mesin otomatis (coffeemaker) dan manual brew di Kosaku Coffee Lab. Minat konsumen merupakan faktor sentral yang memengaruhi pilihan mereka dalam memilih jenis produk kopi tertentu, dan perbandingan ini akan membantu memahami preferensi serta alasan di baliknya.

a. Preferensi Produk

Salah satu hasil yang mencolok dalam penelitian ini adalah perbedaan preferensi konsumen terhadap produk kopi. Dalam konteks ini, produk Japanese Iced Coffee yang disiapkan dengan mesin otomatis mendapatkan respons positif dari sebagian besar konsumen. Produk ini menarik perhatian dengan rasa segar dan penyeduhan yang konsisten. Rasa yang ringan dan karakteristik penyeduhan yang dapat diandalkan membuat produk ini cocok untuk konsumen yang mencari kenyamanan dan pengalaman yang dapat diulang. Di sisi lain, produk manual brew seperti Japanese Iced Coffee dan Manual Brew menarik bagi konsumen yang lebih berorientasi pada pengalaman dan keunikan rasa kopi. Mereka menilai keaslian dan karakteristik unik dari produk manual brew ini, yang menciptakan pengalaman yang berbeda dari produk mesin otomatis. Ini menunjukkan bahwa mesin otomatis lebih cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kenyamanan, sementara manual brew menarik bagi mereka yang menghargai keunikannya. Hal ini sesuai dengan teori Motivation-Hygiene (Herzberg). Dalam teori ini, faktor-faktor motivasi yang meningkatkan kepuasan dan motivasi individu mencakup elemen-elemen seperti pencapaian dan pengakuan. Produk mesin otomatis yang konsisten dapat memberikan rasa aman dan kepuasan yang sesuai dengan faktor-faktor motivasi ini (Koniswara & Lestari, 2019).

b. Karakteristik Produk

Karakteristik rasa dan penyeduhan produk menjadi faktor penting dalam menentukan minat konsumen. Produk-produk yang disiapkan dengan mesin otomatis sering kali menonjol dengan kekonsistenan rasa. Proses penyeduhan yang diatur dengan baik dan kualitas biji kopi yang berkualitas tinggi berkontribusi pada pengalaman yang dapat diandalkan bagi konsumen. Di sisi lain, produk manual brew menampilkan keunikan dalam rasa dan aroma. Metode penyeduhan manual yang lebih terkontrol memungkinkan nuansa rasa yang lebih dalam dan beragam. Konsumen yang tertarik pada eksplorasi rasa kopi sering kali lebih

cenderung memilih produk manual brew untuk mencicipi kekayaan rasa yang berbeda. Hal ini sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menyatakan bahwa konsumen yang berorientasi pada pengalaman dan pemrosesan informasi mendalam lebih mungkin memilih produk berdasarkan karakteristik rasa yang unik (Kusuma, 2022).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan

Beberapa faktor memengaruhi pilihan konsumen antara mesin otomatis dan manual brew. Salah satu faktor utama adalah preferensi rasa pribadi. Konsumen yang lebih suka rasa yang konsisten dan familiar mungkin cenderung memilih produk mesin otomatis. Sementara itu, mereka yang mencari pengalaman kopi yang lebih mendalam dan beragam akan lebih tertarik pada produk manual brew. Selain itu, tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang biji kopi dan metode penyeduhan juga berpengaruh. Konsumen yang lebih teredukasi tentang kopi dan metode penyeduhan cenderung lebih memahami nilai dari produk manual brew. Dengan demikian, pemahaman tentang produk kopi dan biji kopi yang berkualitas juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Motivation-Hygiene (Herzberg) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor motivasi, seperti preferensi rasa, serta faktor higiene, seperti pemahaman tentang produk (Koniswara & Lestari, 2019).

Dalam konteks ini Kosaku Coffee Lab memiliki peluang untuk menyediakan berbagai produk yang mencakup kedua metode penyeduhan ini. Dengan memahami preferensi konsumen dan memberikan edukasi yang lebih baik tentang kopi, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai berbagai segmen pasar. Ini juga memberikan dorongan bagi inovasi dalam pengembangan produk dan penyempurnaan dalam proses penyeduhan kopi. Dengan demikian, perbandingan minat konsumen terhadap produk mesin otomatis dan manual brew tidak hanya memberikan wawasan tentang preferensi, tetapi juga menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang lebih cerdas dan berfokus pada konsumen.

2. Pengaruh Edukasi dan Pengetahuan tentang Kopi terhadap Minat Konsumen

Pengaruh pendidikan dan pengetahuan tentang kopi terhadap minat konsumen adalah aspek yang sangat penting dalam dunia industri kopi. Dalam konteks Kosaku Coffee Lab, pemahaman yang lebih dalam tentang biji kopi, metode penyeduhan, dan karakteristik rasa dapat memberikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka dan apa yang memengaruhi minat mereka.

a. Peran Edukasi

Edukasi memiliki peran kunci dalam membentuk minat konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang biji kopi, jenis varietas biji kopi, dan

proses penyeduhan sering kali lebih cenderung mencari produk yang mencerminkan pengetahuan mereka. Mereka mungkin lebih menghargai produk kopi yang menawarkan profil rasa yang rumit dan beragam, dan ini dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk manual brew. Kosaku Coffee Lab dapat memanfaatkan strategi edukasi yang terarah untuk memperkenalkan konsumen pada aspek-aspek yang lebih mendalam dari kopi, seperti proses panen, pemanggangan, dan teknik penyeduhan. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih terlibat dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk-produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori Maslow's Hierarchy of Needs (Model Hirarki Kebutuhan Maslow) yang menyatakan bahwa individu dapat memotivasi diri mereka sendiri untuk mencari pemenuhan kebutuhan tingkat yang lebih tinggi, seperti eksplorasi dan pengembangan diri, melalui peningkatan pengetahuan dan pemahaman (Kurniawati & Maemonah, 2021).

b. Kualitas Biji Kopi

Pengetahuan tentang kualitas biji kopi juga memengaruhi minat konsumen. Konsumen yang lebih tahu tentang perbedaan antara biji kopi Arabika dan Robusta, wilayah asal biji kopi, dan metode pemrosesan biji kopi akan lebih memperhatikan aspek kualitas produk. Produk kopi yang disiapkan dengan metode manual brew sering kali mengedepankan biji kopi berkualitas tinggi, dan konsumen yang memahami nilai dari biji kopi tersebut mungkin cenderung memilih produk tersebut. Oleh karena itu, Kosaku Coffee Lab dapat mempromosikan komitmen mereka terhadap kualitas biji kopi yang berkualitas tinggi dan menyediakan informasi yang lebih terperinci tentang asal-usul biji kopi yang mereka gunakan. Hal ini sesuai dengan teori Teori Motivasi-Higiene (Motivation-Hygiene Theory - Herzberg) yang menyatakan bahwa faktor motivasi, termasuk pemahaman tentang kualitas produk, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan motivasi mereka untuk memilih produk tertentu (Koniswara & Lestari, 2019).

c. Dampak Strategi Edukasi

Salah satu temuan yang mungkin adalah bahwa strategi edukasi yang diterapkan oleh Kosaku Coffee Lab dapat memiliki dampak signifikan pada minat konsumen. Dengan menyelenggarakan acara-acara edukatif, membagikan informasi tentang kopi di media sosial, atau menyediakan materi edukasi di lokasi fisik mereka, Kosaku Coffee Lab dapat memperdalam pemahaman konsumen tentang produk kopi dan meningkatkan apresiasi mereka terhadap berbagai metode penyeduhan. Ini juga dapat membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam mencoba produk-produk yang lebih beragam. Strategi ini perlu dipelajari dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Teori Motivasi untuk Membeli Sesuatu yang menyatakan bahwa motivasi konsumen untuk membeli produk tertentu dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan pengetahuan

mereka tentang produk tersebut. Edukasi yang efektif dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen dalam memilih produk kopi yang sesuai dengan preferensi mereka (N Hidayat, 2022).

Dengan memahami pengaruh pendidikan dan pengetahuan tentang kopi terhadap minat konsumen, Kosaku Coffee Lab dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cerdas. Mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk memberikan edukasi yang lebih baik kepada konsumen mereka, meningkatkan pemahaman tentang produk-produk yang ditawarkan, dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dalam menikmati kopi. Dengan demikian, hal ini akan berdampak positif pada minat konsumen terhadap produk-produk kopi di Kosaku Coffee Lab dan membantu mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

SIMPULAN

Dari keseluruhan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk kopi di Kosaku Coffee Lab sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, pendidikan, dan pengetahuan tentang kopi. Produk-produk kopi yang disiapkan dengan mesin otomatis menarik bagi konsumen yang mencari kenyamanan dan rasa yang konsisten, sementara produk manual brew mengakomodasi konsumen yang menghargai pengalaman kopi yang lebih mendalam dan keunikan rasa. Edukasi yang baik tentang biji kopi, metode penyeduhan, dan kualitas biji kopi dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen dan mendorong minat mereka terhadap produk-produk yang lebih bervariasi dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Kosaku Coffee Lab dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada edukasi konsumen, memberikan pengalaman kopi yang lebih mendalam, dan mempertahankan kualitas yang tinggi untuk memenuhi beragam preferensi konsumen. Dengan demikian, Kosaku Coffee Lab dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi kopi yang populer di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, D. N., & Hanifah, L. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Siswi SMA Negeri 1 Karangjati*. 1, 1–17.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Koniswara, S., & Lestari, T. S. (2019). Gaya Kepemimpinan Situasional Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Kupang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v7i1.69>
- Kurniawati, U. M., & Maemonah, M. (2021). Analisis Hierarki Kebutuhan Maslow Dalam Pembelajaran Daring Anak Usia Dasar: Analisis Jurnal Sinta 2 Sampai 6. *AULADUNA:*

- Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.24252/auladuna.v8i1a5.2021>
- Kusuma, A. P. (2022). Dampak Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Magelang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 319–327.
- Manurung, R., Nugroho, O. I. A., & Apriliyanto, E. (2020). Pelatihan Penggunaan Mesin Roasting Modern dalam Pengelolaan Kopi Arabika pada Kelompok Swadaya Masyarakat Galuh Lestari. *Jurnal Abdidas*, 1(5), 471–477. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.102>
- N Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Qadr, R. A., Alex, A., Joycelin, J., Liu, M. S., Marlina, S. E., & Shelvi, S. (2023). Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Pt. Pegaunihan Technology Indonesia. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 11(1), 112–117. <https://doi.org/10.24127/pro.v11i1.7859>
- Rini, M. S., Mz, I., & Erawati, D. (2021). Minat Remaja Ditinjau Dari Tes Minat Rothwell Miller Interest Blank (Rmib) Di Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (Lksa) Kota Palangka Raya. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.31602/jbkr.v7i2.5669>
- Sintaro, S., Surahman, A., & Tri Prastowo, A. (2020). Penerapan Web Walkers Sebagai Media Informasi Untuk Perbandingan Manual Brewing Coffee Di Indonesia. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 7(2), 132–137. <https://doi.org/10.30656/jsii.v7i2.2507>
- Soedirlan, N. D., Kurniawan, A., Tristiyono, B., Produk, D. D., Desain, F., & Digital, B. (2022). Studi Kebutuhan Desain Set Alat Manual Brew Coffee untuk Coffee shop Self-Service Dining Experience Berbahan Keramik dan Kayu. *Jurnal Desain*, 21(2), 76–82.
- Sudirjo, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(3), 207–215. <https://media.neliti.com/media/publications/102912-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.pdf>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.