

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif bukan saja memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan (Nazir 2014). Dalam penelitian ini metode deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dari profil kedai Klinik Kopi, karakteristik konsumen dan tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai Klinik Kopi.

B. Metode Pengambilan Sampel

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dikarenakan lokasi kedai Klinik Kopi yang dapat dijangkau peneliti dan memiliki inovasi unik dalam segi pelayanannya yang berbeda dengan kedai kopi lainnya yaitu tidak menyediakan menu dalam proses pemesanannya tetapi melakukan interaksi untuk saling bertukar informasi dan juga mengusung konsep sederhana yang dekat dengan keadaan alam sekitar.

Penelitian dilakukan di kedai Klinik Kopi Gang Madukoro, Jalan Kaliurang Km 7,5, Sleman, D.I Yogyakarta.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini ditentukan melalui faktor spontanitas, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (sumber). Dalam penelitian ini, responden yang diambil adalah konsumen kopi yang mengonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi dan sudah pernah mengonsumsi kopi jenis arabika sebelumnya. Responden yang diambil sebanyak 40 orang selama satu bulan. Peneliti mengambil sampel dari hari senin sampai hari jumat setiap minggunya mulai dari pukul 17.00-21.00 sesuai jam kerja dari Klinik Kopi. Tidak digunakannya hari sabtu sebagai hari pengambilan responden dikarenakan pada hari tersebut konsumen yang datang lebih banyak konsumen yang mempunyai tujuan lain seperti hanya ingin mengetahui lokasi kedai Klinik Kopi tetapi bukan untuk mencari minuman kopi jenis arabika. Selain itu kedai Klinik Kopi biasanya dapat tutup mendadak di penghujung minggu untuk *travelling* mencari biji-biji kopi baru. Pada saat berada di lokasi penelitian, peneliti akan melihat terlebih dahulu konsumen yang sesuai dengan kriteria peneliti saat konsumen berada pada ruang pemesanan. Konsumen yang sesuai dengan kriteria ditunjukkan dari tingkah laku konsumen selama pemesanan dan yang sesuai akan diwawancara sambil mengonsumsi kopi arabika yang dipesan. Berikut disertakan jadwal pengambilan responden setiap minggunya:

Tabel 1. Jadwal Pengambilan Responden

Minggu Ke-	Hari	Pukul (WIB)
Minggu Ke-1	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat	17.00 – 21.00
Minggu Ke-2	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat	17.00 – 21.00
Minggu Ke-3	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat	17.00 – 21.00
Minggu Ke-4	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Jumat	17.00 – 21.00

C. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pemilik kedai Klinik Kopi yaitu data mengenai profil kedai Klinik Kopi, dan data dari konsumen kopi meliputi karakteristik konsumen serta tingkat motivasi konsumen. Teknik yang digunakan untuk mengambil data yaitu menggunakan kuisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik dan motivasi konsumen serta dilakukan wawancara, *deep interview* ke beberapa responden. Untuk mendapatkan data berupa profil kedai Klinik Kopi dilakukan pula wawancara dengan pemilik kedai Klinik Kopi. Observasi juga dilakukan dengan mengamati konsumen ketika mengkonsumsi kopi arabika di lokasi penelitian, dan juga lingkungan sekitar konsumen untuk memperkaya informasi pada penelitian ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan secara tidak langsung dengan objek penelitian dengan menggunakan teknik dokumentasi yaitu dengan mencatat data-data dan pengambilan gambar yang sudah ada mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

Diasumsikan bahwa konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi memiliki motivasi untuk mengkonsumsi kopi murni jenis arabika.

2. Pembatasan Masalah

- a. Responden yang diambil adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi.
- b. Responden yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi kopi arabika.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Profil kedai Klinik Kopi adalah identitas atau suatu ciri yang menjadi latar belakang kedai dan dapat menjadi pembeda dengan kedai kopi yang lainnya. Profil kedai Klinik Kopi meliputi :
 - a. Sejarah adalah latar belakang atau keadaan masa lalu yang membuat kedai tersebut terbentuk.
 - b. Lokasi adalah tempat kedai tersebut berdiri atau beroperasi menjual kopi arabika.
 - c. Fasilitas adalah hal-hal tambahan berupa alat, ruang, dan lainnya yang disediakan untuk konsumen mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi.
 - d. Manajemen adalah cara pengelolaan kedai yang dilakukan secara profesional.
 - e. Menu adalah daftar produk yang dijual kepada konsumen yang datang ke kedai Klinik Kopi.

- f. Proses penyajian minuman kopi adalah tata cara mengolah biji kopi menjadi minuman kopi yang dikonsumsi oleh konsumen.
2. Karakteristik konsumen adalah latar belakang konsumen atau keadaan dari diri konsumen yang membedakan dengan orang lain. Adapun variabel dari karakteristik konsumen antara lain :
- a. Usia adalah rentan waktu konsumen sejak dilahirkan hingga sekarang. Usia akan diukur dengan satuan tahun.
 - b. Jenis Kelamin adalah keadaan seksualitas konsumen sejak dilahirkan. Dikelompokkan kedalam perempuan dan laki-laki.
 - c. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah diikuti konsumen. Dikelompokkan dalam SD, SMP, SMA, DIPLOMA, dan Sarjana.
 - d. Pekerjaan adalah kegiatan pokok yang selalu dilakukan oleh konsumen setiap harinya. Dikelompokkan dalam Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, Wirausaha, dan Lainnya.
 - e. Pendapatan adalah satuan hasil berupa uang yang diperoleh dan dianggarkan konsumen perbulannya untuk keperluan hidup konsumen. Tingkat pendapatan akan diukur dengan rupiah dan menggunakan skor 1 untuk pendapatan sangat rendah, skor 2 pendapatan rendah, skor 3 pendapatan sedang, skor 4 pendapatan tinggi, skor 5 pendapatan sangat tinggi.

Tabel 2. Ukuran Skor Pendapatan Konsumen Kopi

Skor	1	2	3	4	5
Rupiah	<500.000	500.000- 999.9999	1.000.000- 2.999.999	3.000.000- 4.999.999	>5.000.0 00

3. Tingkat motivasi konsumen adalah tinggi atau rendahnya dorongan dari kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di Klinik Kopi. Adapun untuk melihat tingkat motivasi konsumen kopi pada penelitian ini berdasarkan teori motivasi dari Herzberg yang terbagi menjadi dua faktor yaitu :
 - a. *Maintenance factors* sebagai berikut :
 - 1) Rasa adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh tanggapan indera perasa atau pengecap konsumen terhadap kopi arabika yang dikonsumsi oleh konsumen.
 - 2) Manfaat adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari hasil yang diperoleh konsumen secara badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi kopi arabika dari segi kesehatan tubuh.
 - 3) Kebiasaan adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari keadaan dimana konsumen terbiasa untuk mengkonsumsi arabika.
 - b. *Motivation Factors* sebagai berikut :
 - 1) Harga adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh nilai rupiah yang diberikan oleh kedai Klinik kopi untuk satu cangkir minuman kopi arabika.
 - 2) Pengalaman adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi arabika yang disebabkan oleh pengetahuan atau hal-hal lain yang didapatkan saat mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi yang membuat konsumen terus mengkonsumsi arabika di kedai Klinik Kopi.

- 3) Jarak adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh jauh dekatnya lokasi kedai Klinik Kopi untuk konsumen.
- 4) Pelayanan adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh suatu cara yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi untuk konsumen mengkonsumsi arabika. Adapun sub variabel dari pelayanan antara lain :
 - a) Keahlian adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari pelayanan yang diberikan barista kepada konsumen berupa cara penyeduhan kopi.
 - b) Keramahan adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari sikap baik dan bersahabat yang dilakukan oleh barista kepada konsumen kopi.
 - c) Ketanggapan adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari pelayanan yang diberikan barista kepada konsumen kopi dalam membantu konsumen memilih kopi yang akan dikonsumsi.
 - d) Pengetahuan adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari ilmu atau pengalaman yang dimiliki barista dalam *story telling* atau menceritakan latar belakang kopi yang akan dikonsumsi oleh konsumen.
 - e) Penggunaan media adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh barista untuk membantu konsumen memilih biji kopi yang akan dikonsumsi.

Tabel 3. Pengukuran skor variabel motivasi konsumen

No	Indikator Motivasi	Bobot Nilai					Alasan Konsumen
		TM	SM	CM	M	SMT	
1	Rasa	1	2	3	4	5	
2	Manfaat	1	2	3	4	5	
3	Kebiasaan	1	2	3	4	5	
4	Harga	1	2	3	4	5	
5	Pengalaman	1	2	3	4	5	
6	Jarak	1	2	3	4	5	
7	Pelayanan	1	2	3	4	5	

Keterangan Skor :

(TT) : Tidak Memotivasi

(ST) : Sedikit Mermotivasi

(CT) : Cukup Mermotivasi

(T) : Mermotivasi

(STT) : Sangat Mermotivasi

F. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deksriptif untuk memberikan gambaran secara mendetail dan akurat dari profil kedai Klinik Kopi (sejarah, lokasi, fasilitas, manajemen, menu, dan proses penyajian minuman kopi), karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) serta tingkat motivasi konsumen yang dilihat dari dua faktor yaitu *Maintenance factors* (rasa, manfaat, dan kebiasaan), dan *Motivation Factors* (harga, pengalaman, jarak, dan pelayanan). Data mengenai profil kedai Klinik Kopi akan langsung dideskripsikan sedangkan data mengenai karakteristik konsumen dan tingkat motivasi konsumen akan ditabulasi terlebih dahulu dan dideskripsikan.

Untuk menentukan tingkat motivasi konsumen responden diminta untuk mengisi kuisioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan yaitu skor 1 untuk tidak mermotivasi hingga skor 5 sangat memotivasi nantinya jawaban tersebut akan

ditabulasi. Adapun menghitung lebar interval kategori tingkat motivasi konsumen pevariabelnya dan capaian skor sebagai berikut :

$$\text{Lebar Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Kategori tingkat motivasi pervariabel :

1,00-1,80	= Tidak Mermotivasi (TM)
1,81-2,60	= Sedikit Mermotivasi (SM)
2,61-3,40	= Cukup Mermotivasi (CM)
3,41-4,20	= Mermotivasi (M)
4,21-5	= Sangat Mermotivasi (SMT)

Rumus Capaian Skor :

$$\frac{\text{Total Skor} - \text{Skor Terendah}}{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}} \times 100\%$$

Kategori tingkat motivasi menurut capaian skor:

0% - 19,99%	= Sangat Rendah (SR)
20% - 39,99%	= Rendah (R)
40% - 59,99%	= Sedang (S)
60% - 79,99%	= Tinggi (T)
80% - 100%	= Sangat Tinggi (ST)