

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGONSUMSI KOPI ARABIKA
(Studi Kasus di Klinik Kopi Jalan Kaliurang Km 7.5, Gang Madukoro,
Sleman)**

Mairiyansyah/20120220032

Dr. Ir. Indardi, M.Si. / Dr. Ir. Widodo, MP.

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Konsumsi kopi yang terus meningkat dan banyaknya kedai kopi yang hadir di lingkungan masyarakat dengan beragam inovasi mendorong masyarakat untuk terus mengonsumsi kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil kedai Klinik Kopi, karakteristik konsumen kopi, dan tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai Klinik Kopi. Metode dasar pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara *deep interview*, dan pengumpulan data sekunder diperoleh dari pihak terkait dan dokumentasi selama penelitian. Responden penelitian diambil dari 40 konsumen kopi yang mengonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi dengan metode *accidental sampling*. Tingkat motivasi konsumen dilihat berdasarkan teori motivasi dari Herzberg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Kopi didirikan dengan tujuan mengedukasi pengunjung tentang kopi sehingga ramai dikunjungi pencinta kopi, karakteristik konsumen kopi di Klinik kopi mayoritas berada pada rentang usia 20-30 tahun, dan secara keseluruhan tingkat motivasi konsumen kopi arabika di Klinik Kopi berada pada kategori sedang.

Kata Kunci : Kopi Arabika, Klinik Kopi, Konsumen Kopi, Tingkat Motivasi.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo Pudji, 2012).

Menurut data AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia), pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Mulai banyaknya variasi yang diberikan untuk minuman kopi semakin memudahkan masyarakat memilih minuman kopi untuk dikonsumsi.

Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat membuat banyak kedai-kedai kopi bermunculan. Kedai kopi bertransformasi menjadi ruang untuk saling berinteraksi antara sesama pengunjung dalam berbagi pendapat, mengenal kopi, dan berbagi pengalaman rasa dari biji kopi maupun pengalaman lainnya. Dalam hal ini adalah Klinik Kopi salah satu kedai yang selalu ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Kedai tersebut memang bertujuan untuk mengedukasi para pengunjung tentang kopi dan berbagi pengalaman mengenai kopi nusantara.

Semakin banyaknya pengalaman yang didapatkan oleh konsumen kopi, tentunya akan memunculkan dorongan untuk terus mengkonsumsi kopi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk (Yuniarti, 2015). Keadaan tersebutlah yang mengindikasikan bahwa konsumen kopi memiliki motivasi untuk terus mengkonsumsi kopi khususnya kopi jenis arabika. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai *Motivasi Konsumen Dalam Mengkonsumsi Kopi Arabika* khususnya di Klinik Kopi.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profil kedai Klinik Kopi.
2. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi.
3. Untuk mengetahui motivasi konsumen dalam mengonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi.

II. 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 mengonsumsi 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 mengonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi memiliki motivasi untuk mengonsumsi kopi murni jenis arabika.

2. Pembatasan Masalah

a. Responden yang diambil adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi 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 kosumen 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 di ukur dengan satuan tahun.
 - b. Jenis Kelamin adalah keadaan seksualitas konsumen sejak dilahirkan. Dikelompokan kedalam perempuan dan laki-laki.
 - c. Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah di ikuti konsumen. Dikelompokan dalam SD, SMP, SMA, DIPLOMA, dan Sarjana.
 - d. Pekerjaan adalah kegiatan pokok yang selalu dilakukan oleh konsumen setiap harinya. Dikelompokan 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 pedapatan 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 kuisisioner 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 pevariabel :

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)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kedai Klinik Kopi

Pembahasan atau pendeskripsian profil kedai Klinik Kopi dilakukan untuk menjawab tujuan yang pertama. Dalam sub-bab ini akan dideskripsikan mengenai profil kedai Klinik Kopi meliputi sejarah kedai Klinik Kopi, lokasi kedai Klinik Kopi, fasilitas kedai Klinik Kopi, manajemen kedai Klinik Kopi, menu atau produk yang dimiliki kedai Klinik Kopi, dan juga proses produksi minuman kopi yang dilakukan oleh kedai Klinik Kopi, profil kedai Klinik Kopi dideskripsikan dalam bentuk point-point.

1. Sejarah kedai Klinik Kopi

Kedai Klinik Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kabupaten Sleman D.I Yogyakarta. Kedai Klinik Kopi mulai berdiri pada bulan Juli tahun 2013. Kedai yang digagas oleh Firmansyah atau yang biasa dipanggil Pepeng, mengusung inovasi unik dari segi pelayanannya.

Berawal pada saat bekerja di perusahaan furnitur, Firmansyah (Pepeng) bertemu dengan seseorang yang berasal dari Australia dan memberi kopi enak kepada Firmansyah (pepeng), kopi tersebut berasal dari Indonesia. Mulai saat itu rasa penasaran akan kopi muncul dan mulai mempelajari segala hal tentang kopi. Tahun 2009 Firmansyah belajar meracik kopi dan membeli peralatan untuk produksi dan pembuatan minuman kopi, hingga pada tahun 2013 terbentuklah kedai Klinik Kopi. Kedai Klinik Kopi hadir dengan misi sederhana yaitu untuk mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana minum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan.

Awal terbentuk, Klinik Kopi memulai menjual kopinya di daerah Gejayan, Kota Yogyakarta dengan menyewa sebuah bangunan, namun hal tersebut tidak berlangsung lama karena terkendala biaya sewa dan lain sebagainya, harga minuman kopi yang ditawarkan pun pada awal Klinik Kopi beroperasi hanya Rp 10.000 untuk satu gelas minuman kopi. Pada tahun 2014 Firmansyah (Pepeng) memilih berpindah tempat untuk menjual kopi, dengan beroperasi di rumah sendiri.

Kedai Klinik Kopi saat ini memiliki konsep bangunan yang sederhana dengan mengusung tema yang identik dengan alam terutama tanaman bambu dengan alasan agar setiap konsumen yang datang dapat menikmati kopinya dengan santai dan nyaman untuk berinteraksi antar pengunjung lainnya.

2. Lokasi Kedai Klinik Kopi

Lokasi kedai Klinik Kopi berada di Jalan Kaliurang Km 7,5, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman tepatnya berada pada Gang Madukoro di belakang gardu PLN Sleman. Secara geografis kedai Klinik Kopi berdekatan dengan dua kampus besar di Provinsi DIY yaitu UII (Universitas Islam Indonesia) berjarak 6,9 km mengarah ke utara dari lokasi kedai Klinik Kopi dan UGM (Universitas Gajah Mada) berjarak 3,7 km mengarah ke selatan dari lokasi kedai Klinik Kopi. Pada bagian barat kedai Klinik Kopi mengarah langsung ke Jalan Palagan Tentara Pelajar yang berjarak kurang lebih 2,7 km dari lokasi kedai Klinik Kopi. Sebelah barat kedai Klinik Kopi megarah langsung ke Stadion Sepakbola Maguwoharjo dan tempat wisata Jogja Bay dengan jarak kurang lebih 6 km dari lokasi kedai Klinik Kopi. Untuk dapat melihat lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.

3. Fasilitas Kedai Klinik Kopi

Sarana dan prasarana yang disediakan lengkap tentunya menambah nilai plus suatu kedai dimata konsumennya. Fasilitas yang beragam juga kondisi yang baik dari masing-masing fasilitas tentunya menjadi daya tarik bagi setiap konsumen. Selain itu fasilitas diadakan juga untuk membantu memudahkan pekerjaan agar dapat lebih maksimal dalam melayani pengunjung yang datang.

Fasilitas yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi antara lain, di bagian dalam terdapat satu buah mesin *roasting* yang berfungsi untuk memanggang *green beans* atau biji kopi segar untuk di jual kepada konsumen. Kapasitas mesin *roasting* yang dimiliki oleh kedai Klinik Kopi adalah 1 kg dan memiliki alat pengecek suhu mesin kopi. Proses *roasting* adalah salah satu proses pasca panen dari biji kopi yaitu memanggang biji kopi untuk lebih menguatkan karakter rasa yang dimiliki oleh biji kopi. Konsumen dapat melihat mesin *roasting* pada ruangan yang berada tepat di sebelah kiri dari ruangan konsumen memesan kopi. Ruangan *roasting* sengaja didekatkan dengan tempat konsumen memesan kopi agar konsumen juga dapat melihat alat *roasting* dan beberapa biji kopi yang siap *roasting*. Selanjutnya ada kursi duduk konsumen di dalam ruangan tempat konsumen memesan dan di ruang *roasting*, gunanya agar konsumen dapat duduk sambil meminum kopi atau untuk menaruh barang bagi konsumen yang membawa barang bawaan.

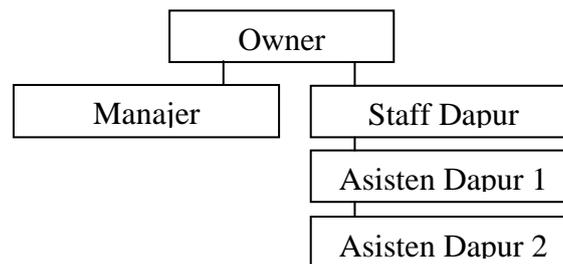
Pada bagian *outdoor* atau bagian luar Klinik Kopi menyediakan fasilitas ruang tunggu sekaligus ruang untuk konsumen menikmati kopinya. Ada tiga ruangan yang dapat digunakan untuk menunggu dan menikmati kopi yang dapat digunakan konsumen ruangan pertama adalah ruangan lesehan dan menjadi ruang favorit konsumen, dikarenakan lebih nyaman dalam berinteraksi, kedua yaitu ruangan yang lebih menyatu dengan alam dan disediakan kursi dari bambu, dan terakhir ruangan dikhususkan untuk konsumen yang merokok.

Fasilitas lainnya yang disediakan oleh kedai Klinik Kopi adalah *Infused Water*, yaitu sebuah minuman air putih yang dicampur dengan berbagai macam buah-buahan dan aroma dedaunan yang disajikan dengan temperatur dingin, biasanya dicampur dengan buah strawberry, buah lemon, jeruk nipis, daun mint dan lain sebagainya. Fungsi utama dari *Infused Water* ini adalah untuk meminimalisir kerja lambung. Setelah kita banyak mengkonsumsi kopi, kerja

organ tubuh dapat meningkat terutama lambung sehingga untuk menjaganya agar tetap baik harus diimbangi dengan meminum banyak air putih dan inovasi yang dilakukan dengan mencampurkan buah-buahan di dalam air putih.

4. Manajemen Kedai Klinik Kopi

Manajemen yang diterapkan oleh kedai Klinik Kopi sendiri dapat dikatakan cukup sederhana, tidak terlalu banyaknya *staff* membuat satu orang dapat merangkap beberapa tugas dan tanggung jawab. Berikut disajikan struktur manajemen dan fungsinya yang diterapkan di kedai Klinik Kopi.



Gambar 1. Struktur Manajemen Kedai Klinik Kopi.

a. *Owner* (Pemilik)

Owner (Pemilik) kedai Klinik Kopi adalah Firmansyah (Pepeng) selaku pemilik, pendiri, dan pemimpin kedai kopi serta berwenang untuk melakukan koordinasi kepada setiap *staff* kedai Klinik Kopi. Fungsi atau tugas lainnya sebagai *owner* yaitu memegang peranan dalam bagian promosi baik melalui media sosial dan secara langsung. Selanjutnya *owner* (Pemilik) juga bertugas untuk menentukan kapan jam operasional kedai berjalan dan juga kapan dilakukannya perjalanan untuk mencari biji kopi yang baru.

b. Manajer Keuangan

Manajer keuangan berwenang untuk mengatur pengeluaran, pemasukan, upah atau gaji para pegawai kedai Klinik Kopi dan diisi oleh istri Firmansyah (Pepeng). Selain itu manajer keuangan juga bertugas untuk mengatur keuntungan dari tiap-tiap produk yang dijual oleh kedai Klinik Kopi seperti keuntungan dari penjualan biji kopi, *merchandise*, peralatan seduh, dan lain sebagainya.

c. *Staff*/Pegawai Dapur

Staff dapur atau biasa disebut sebagai barista diisi oleh Firmansyah (Pepeng) dan dibantu oleh dua orang asisten dapur. Asisten dapur yang pertama bertugas pada mesin *grinder* kopi juga bertugas mengantarkan pasien atau pengunjung jika ada yang ingin melihat ruangan *roasting* di kedai Klinik Kopi. Asisten dapur yang kedua bertugas pada pelayanan pengunjung seperti memberikan nomer antrian, menyiapkan *infused water*, menjaga kerapihan tempat, dan pembungkusan biji kopi jika ada konsumen yang ingin membeli *roast bean*.

5. Menu (Produk Kedai Klinik Kopi)

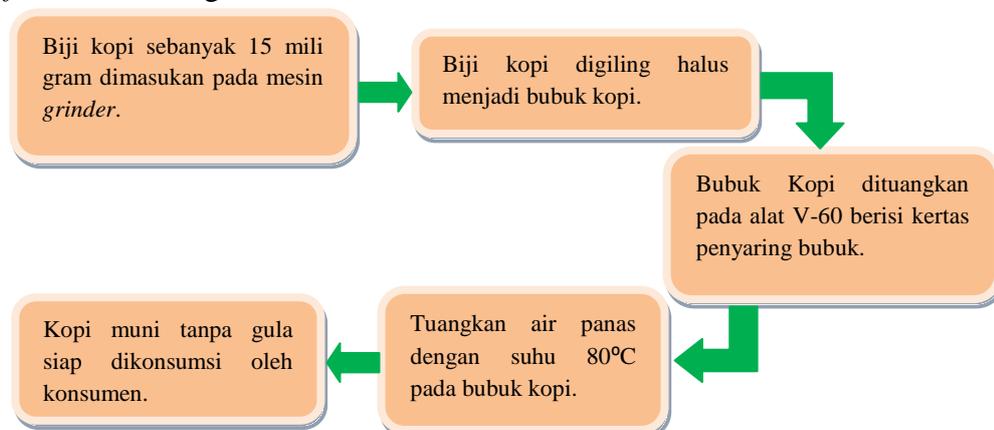
Menu atau produk kedai Klinik Kopi adalah minuman dan makanan yang disajikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tidak banyak menu atau produk yang dihadirkan oleh kedai Klinik Kopi hanya menyajikan minuman kopi murni tanpa gula yang berasal dari biji-biji kopi nusantara (Lampiran 5) dan beberapa cemilan untuk menemani pengunjung kedai mengkonsumsi kopi. Untuk memperoleh minuman kopi yang sesuai, konsumen akan ditanyakan terlebih dahulu akan kebiasaan mengkonsumsi kopi dan jenis kopi yang biasa dikonsumsi serta keinginan konsumen ingin mengkonsumsi kopi seperti apa. Barista kedai Klinik Kopi akan membuat kopi sesuai dengan keinginan konsumen lewat interaksi tersebut.

6. Proses Penyajian Minuman Kopi di Kedai Klinik Kopi

Proses penyajian minuman kopi adalah tahapan yang dilakukan dalam menyajikan biji-biji kopi hingga menjadi minuman kopi yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen. Kedai Klinik kopi memilih untuk memasak biji kopi sendiri agar bisa mengontrol rasa, sehingga rasa-rasa yang dikeluarkan biji kopi adalah rasa yang terbaik. Penyajian minuman kopi di kedai Klinik Kopi dengan cara sebagai berikut:

- Biji kopi dipilih, lalu diambil menggunakan sendok dengan takaran 1 sendok penuh atau 15 mili gram.
- Biji kopi tersebut dimasukkan kedalam mesin penggiling kopi atau mesin *grinder*. Biji kopi tersebut langsung digiling halus hingga menjadi bubuk kopi siap seduh.
- Bubuk kopi tersebut dituangkan ke dalam alat seduh kopi V-60 yang telah diisi dengan kertas penyaring bubuk kopi. Metode ini disebut dengan metode seduh kopi tanpa ampas.
- Kemudian tuangkan air panas diatas bubuk kopi tersebut secara perlahan hingga gelas terisi sesuai takaran (Air panas yang disiapkan dengan suhu 80°C).
- Kopi murni tanpa gula siap dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam bentuk lebih sederhana, proses penyajian minuman kopi dapat dilihat pada *flow chart* sebagai berikut:



Gambar 2. *Flow Chart* Proses Penyajian Minuman Kopi.

B. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Deskripsi identitas atau karakteristik konsumen merupakan salah satu teknis analisis data yang digunakan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian mengenai karakteristik konsumen. Deskripsi ini memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen dengan pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan konsumen dalam bentuk tabulasi.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Uraian	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	35	87,5
Perempuan	5	12,5
Usia		
<20 tahun	2	5
20-30 tahun	36	90
>30 tahun	2	5
Pendidikan Terakhir		
SMA	22	55
Diploma	2	5
Sarjana	16	40
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	26	65
Karyawan Swasta	6	15
Wirausaha	5	12,5
Lainnya	3	7,5
Pendapatan		
Rp. 500.000-999.999	15	37,5
Rp. 1.000.000-1.999.999	9	22,5
Rp. 2.000.000-2.999.999	9	22,5
Rp. 3.000.000-3.999.999	2	5
Rp. 4.000.000-4.999.999	3	7,5
Rp. 5.000.000-5.999.999	2	5

Sumber: Data primer penelitian, Juni 2016

Pada tabel dapat diketahui bahwa konsumen yang datang untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau sebanyak 87,5% berbanding jauh dengan pengunjung atau konsumen perempuan yang berjumlah 5 orang atau 12,5%. Dari data tersebut jumlah laki-laki lebih mendominasi dibandingkan perempuan. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen laki-laki lebih senang datang ke kedai Klinik Kopi

dikarenakan selain memang menyukai kopi konsumen juga dapat mengkonsumsi kopi murni tanpa gula dengan kualitas baik dan juga harga yang terjangkau. Selanjutnya konsumen wanita cenderung lebih senang untuk mencoba atau mengkonsumsi kopi dengan tambahan seperti susu, krim manis, atau gula sehingga jumlahnya lebih sedikit hal tersebut dikarenakan bahwa kopi yang disajikan oleh kedai Klinik Kopi berupa minuman kopi murni tanpa gula.

Pada kategori usia dapat diketahui bahwa konsumen kopi yang datang ke kedai Klinik Kopi didominasi oleh usia 20-30 tahun dengan jumlah sebanyak 36 orang dengan total presentase 90% sedangkan pada rentang usia lain yaitu usia di bawah 20 tahun 2 orang dengan presentase 5% dan diatas 30 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase sebanyak 5%. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen pada rentang usia 20-30 adalah usia muda yang sedang gemar-gemarnya mengkonsumsi kopi hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi sejak lama, mengikuti keadaan lingkungan, dan juga memang penasaran akan rasa-rasa kopi. Untuk konsumen yang memiliki usia dibawah 20 tahun adalah konsumen yang masih berstatus mahasiswa dan baru mulai tertarik untuk mencoba dan mengenal kopi-kopi nusantara lebih jauh. Sedangkan untuk usia diatas 30 tahun adalah konsumen yang sudah cukup lama mengetahui dan mengkonsumsi minuman kopi.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen-konsumen kopi di kedai Klinik Kopi adalah SMA berjumlah 22 orang dengan presentase 55% lalu diikuti oleh diploma sebanyak 2 orang dengan presentase 5% dan terakhir adalah sarjana dengan jumlah 16 orang dengan presentase 40%.

Dilihat pada kategori pekerjaan tentunya dengan banyaknya konsumen yang menempuh pendidikan terakhir pada jenjang SMA dan sarjana pengunjung kedai dominan berstatus sebagai mahasiswa dan sudah mempunyai pekerjaan. Dari data pada tabel profil konsumen dapat dilihat konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 26 orang dengan presentase 65% , karyawan swasta berjumlah 6 orang dengan presentase 15%, wirausaha sebanyak 5 orang dengan presentase 12,5%, dan terakhir pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang dengan presentase 7,5%. Dari pengamatan peneliti jam operasional kedai Klinik Kopi yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari konsumen juga membuat kedai ini semakin ramai pengunjung karena pada waktu siang konsumen yang memiliki kesibukan cenderung akan fokus pada kesibukan masing-masing dan akan bersantai atau beristirahat pada sore hingga malam hari.

Penghasilan atau pendapatan konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai uang atau rupiah yang didapatkan dan dianggarkan konsumen perbulannya yang digunakan untuk keperluan hidup konsumen tentunya. Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa presentase terbesar ada pada konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 999.999 berjumlah 15 orang dengan presentase 37,5% lalu diikuti dengan konsumen yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 dan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999 yang masing-masing memiliki jumlah dan presentase sebanyak 9 orang dan 22,5%. Sedangkan konsumen yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999 berjumlah 2 orang dengan presentase sebanyak 5%, konsumen yang berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 4.999.999 berjumlah 3 orang

dengan presentase 7,5% dan terakhir konsumen yang memiliki penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 5.999.999 sebanyak 2 orang dengan presentase 5%. Melihat data yang ada hal ini cukup beralasan dan dapat dikatakan pendapatan konsumen berada pada kategori sedang. Dari data yang ada sebagian besar konsumen memang masih menempuh pendidikan sebagai mahasiswa baik jenjang strata-1 maupun strata-2 sehingga wajar jika penghasilan paling besar ada pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 999.999 karena kebanyakan mahasiswa memang belum mempunyai pekerjaan dengan kata lain masih mendapatkan kiriman uang saku dari orangtua. Selain itu data yang ada menunjukkan 14 dari 40 responden berstatus sudah memiliki pekerjaan dan gaji atau upah pribadi yang diterima baik sebagai karyawan swasta, wirausaha ataupun lainnya dengan penghasilan berada pada kategori sedang hingga sangat tinggi, berada pada kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 5.999.999 ditambah dengan beberapa mahasiswa memang memiliki uang saku yang lebih tinggi dari mahasiswa lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa pendapatan konsumen kopi yang datang mengkonsumsi ke kedai Klinik Kopi berada pada kategori sedang berkisar antara Rp. 500.000 – Rp. 2.999.999.

C. Tingkat Motivasi Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Tingkat motivasi konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bahasan tingkat motivasi konsumen ini juga akan disertai tabulasi data konsumen, argumen peneliti dan temuan-temuan yang didapati oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian.

Tabel 5. Motivasi Konsumen di Kedai Klinik Kopi

Indikator Motivasi	Kisaran	Rata-rata Skor	Capaian Skor (%)	Kategori
<i>Maintenance factors</i>	3-15	10,16	59%	Sedang
<i>Motivation Factor</i>	4-20	13,67	60%	Tinggi
Jumlah	7-35	23,83	60%	Tinggi

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

Dapat dilihat pada tabel 8 bahwa *maintenance factors* memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan secara keseluruhan memang konsumen yang datang benar-benar mencari kopi murni tanpa gula dan kebanyakan konsumen ingin lebih banyak mengetahui keberagaman dari kopi arabika. Rasa dari kopi arabika menjadi variabel paling tinggi yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika, hal ini disebabkan rasa dari kopi arabika yang *soft* dan dapat diterima lidah konsumen.

Selanjutnya *motivation factors* pada tabel juga menunjukkan kategori sedang, atau secara keseluruhan konsumen cukup terdorong oleh *motivation factors*. Dorongan terbesar berasal dari pengalaman yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi sehingga mayoritas konsumen merasa mendapatkan penghargaan lebih ketika memilih kedai Klinik Kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi arabika.

Data pada tabel menunjukkan bahwa dorongan dari kedua faktor tidak jauh berbeda, hal ini dikarenakan dari kedua faktor tersebut memiliki variabel-variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mengkonsumsi kopi arabika di Klinik Kopi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut

memotivasi konsumen dalam kategori tinggi untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi.

1. *Maintenance factors*

Secara keseluruhan *maintenance factors* cukup memotivasi atau mendorong konsumen dalam kategori sedang untuk mengkonsumsi kopi arabika, dorongan ini memang berasal dari kebutuhan konsumen yang ingin memperoleh ketentraman badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi kopi arabika. Peneliti melihat dorongan dari tersebut lewat variabel rasa, manfaat, dan juga kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi arabika.

Tabel 6. *Maintenance factors* Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Indikator	Kisaran Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor	Kategori
Rasa	1-5	3.73	68%	Tinggi
Manfaat	1-5	3.3	57%	Sedang
Kebiasaan	1-5	3.13	53%	Sedang
Total	3-15	10,16	59%	Sedang

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

Rasa pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh tanggapan indera perasa atau pengecap konsumen terhadap kopi arabika yang dikonsumsi oleh konsumen. Dari tabel 9 dapat diketahui pada indikator rasa yang termasuk pada *maintenance factors*, bahwa konsumen termotivasi oleh rasa dari kopi arabika yang dikonsumsi dan masuk pada kategori tinggi. Dari interaksi peneliti kepada seluruh responden bahwa rasa kopi arabika mendorong atau memotivasi konsumen melalui beberapa hal yaitu Pertama, rasa dari kopi arabika yang disajikan tergolong bersahabat artinya rasa dari kopi arabika dapat diterima oleh sebagian besar indera pengecap konsumen, hal ini disebabkan bahwa kedai Klinik Kopi memang *me-roasting* kopi pada level *light roast* atau level medium.

Kedua, mayoritas responden mengatakan terdorong bahkan sangat termotivasi oleh rasa dari kopi karena kopi arabika yang dikonsumsi memiliki rasa yang dominan asam dan manis, rasa tersebut dapat digambarkan oleh beberapa konsumen seperti rasa asam buah, manis buah, manis vanilla, dan sedikit pahit rempah-rempahan (Lampiran 7). Ketiga adalah aroma yang dikeluarkan dari kopi yang dikonsumsi oleh konsumen. Aroma tersebut juga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi kopi arabika, mayoritas konsumen mengatakan bahwa aroma yang dikeluarkan dari setiap biji kopi unik-unik. Konsumen-konsumen yang berada pada tahap belum dapat menggambarkan secara detail rasa minuman kopi, akan merasa sedikit terdorong oleh rasa dari kopi arabika karena lebih terdorong dari faktor lain seperti manfaat atau pelayanan dari kedai.

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. Konsumen cukup termotivasi atau terdorong dari manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi arabika atau masuk pada kategori sedang. Mayoritas responden yang datang terdorong oleh manfaat kopi arabika karena dapat membuat lebih rileks dan terjaga dari rasa kantuk selain itu juga banyak konsumen yang mengatakan bahwa

justru lebih nyenyak tidur setelah mengkonsumsi kopi arabika. Mayoritas konsumen yang berstatus mahasiswa mengatakan bahwa mengkonsumsi kopi arabika murni tanpa gula juga dapat meningkatkan tingkat kreatifitas dan kerja otak sehingga konsumen tersebut lebih senang mengkonsumsi kopi disaat sedang banyak-banyaknya tugas ataupun pekerjaan lainnya.

Menurut peneliti pada dasarnya kopi akan tetap memberikan dampak bagi pengkonsumsinya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebab memang manfaat kopi tidak langsung dirasakan setelah mengkonsumsinya, butuh waktu beberapa jam untuk dapat merasakan dampak tersebut. Konsumen yang pernah merasakan dampak negatif mengatakan bahwa awal-awal mengkonsumsi kopi lebih sering ke kamar kecil untuk buang air dan merasa gemetar, hal ini disebabkan metabolisme lambung meningkat.

Kebiasaan cukup memotivasi konsumen dalam kategori sedang untuk kembali mengkonsumsi kopi arabika. Pada penelitian ini kebiasaan diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari keadaan dimana konsumen terbiasa untuk mengkonsumsi arabika. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup termotivasi oleh rasa terbiasa konsumen mengkonsumsi kopi arabika, karena kopi murni khususnya jenis arabika telah menjadi minuman pilihan untuk menemani aktivitas sehari-hari konsumen. Konsumen seperti ini memiliki intensitas kunjungan ke kedai kopi dan mengkonsumsi kopi lebih banyak dibandingkan dengan konsumen lainnya biasanya konsumen akan mengkonsumsi kopi minimal seminggu tiga kali hal tersebut dilakukan dengan alasan banyak manfaat yang dirasakan seperti membuat rileks dan fokus.

Beberapa konsumen mengatakan tidak terdorong oleh kebiasaan mengkonsumsi kopi, hal ini dapat dijelaskan bahwa kedua konsumen tersebut belum merasa terbiasa, karena baru memulai mengkonsumsi kopi murni tanpa gula seperti yang ada di kedai Klinik Kopi sehingga tidak terlalu sering mengkonsumsi kopi.

2. *Motivation Factors*

Secara keseluruhan *motivation factors* memberikan cukup motivasi atau dorongan kepada konsumen dan masuk pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan keunggulan-keunggulan dari kedai yang mampu menarik konsumen untuk datang berada pada faktor ini. Peneliti melihat dorongan yang berasal dari *motivation factors* lewat beberapa variabel yaitu harga, pengalaman, jarak dan juga pelayanan.

Tabel 7. *Motivation Factors* Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Indikator	Kisaran Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor	Kategori
Harga	1-5	3	50%	Sedang
Pengalaman	1-5	3,9	72%	Tinggi
Jarak	1-5	2,93	48%	Sedang
Pelayanan	1-5	3,84	71%	Tinggi
Total	4-20	13,67	60%	Tinggi

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

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. Harga untuk satu cangkir kopi yang ditawarkan oleh kedai Klinik Kopi kepada konsumen sebesar Rp. 15.000 dan konsumen boleh memilih biji kopi dari daerah manapun tanpa perbedaan harga. Dapat dilihat pada tabel bahwa konsumen merasa cukup termotivasi dalam kategori sedang oleh harga sehingga memilih untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi namun ada juga konsumen yang beranggapan bahwa harga tidak memberikan dorongan atau motivasinya untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi.

Konsumen yang cukup termotivasi oleh harga hingga sangat termotivasi beralasan bahwa harga Rp. 15.000 adalah harga yang terjangkau dengan kualitas biji kopi dan cara seduh yang baik, hal itu membuat responden selalu menjadikan kedai Klinik Kopi pilihan utama dan akan kembali lagi ketika memang menginginkan kopi-kopi nusantara.

Konsumen yang mengatakan harga tidak memotivasi atau mendorong untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi beralasan bahwa harga bukan menjadi suatu hal atau masalah yang diperhitungkan untuk mengkonsumsi kopi, maksudnya adalah rasa dan kualitas lebih penting untuk minuman kopi dibandingkan dengan harga. Sehingga konsumen seperti ini sama sekali tidak merasakan dorongan dari harga untuk mengkonsumsi kopi khususnya di kedai Klinik Kopi.

Pengalaman merupakan 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. Dari data yang diperoleh tidak ada konsumen yang merasa bahwa pengalaman yang didapatkan ketika mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi tidak memberikan motivasi atau dorongan kepada konsumen sebab mayoritas konsumen merasa cukup hingga sangat termotivasi oleh pengalaman yang didapatkan. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu menemukan hal-hal yang belum pernah ditemui selama mengkonsumsi kopi antara lain seperti pengalaman rasa-rasa kopi, teknik-teknik seduh kopi, dan keadaan petani kopi Indonesia.

Jarak adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh jauh dekatnya lokasi kedai Klinik Kopi untuk konsumen. Pada tabel dapat diketahui bahwa jarak menjadi indikator yang memberikan dorongan pada kategori sedang dan paling kecil bagi konsumen.. Selain itu konsumen juga berasalan bahwa jarak akan memotivasi ketika memang dekat dari tempat tinggal konsumen, mayoritas memang mahasiswa yang datang ke kedai Klinik Kopi berasal dari dua kampus yang paling dekat dengan kedai Klinik Kopi yaitu UGM dan UII. Selain itu ada beberapa konsumen yang beralasan bahwa jarak tidak mendorong atau memotivasi sama sekali hal ini disebabkan karena jarak konsumen yang jauh dari lokasi kedai Klinik Kopi juga konsumen tidak mementingkan jarak yang ditempuh selama mendapatkan kopi yang enak.

Pelayanan dalam penelitian ini adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh suatu cara yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi untuk konsumen mengkonsumsi arabika. Indikator pelayanan dibagi dalam beberapa item yaitu keahlian, keramahan, ketanggapan, pengetahuan, dan penggunaan media dalam membantu konsumen dalam memilih

biji kopi. Dari tabel dapat dilihat bahwa pelayanan membuat konsumen termotivasi yang termasuk pada kategori tinggi untuk datang kembali ke kedai Klinik Kopi.

Tabel 8. Variabel Pelayanan

Indikator	Kisaran Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor	Kategori
Keahlian	1-5	3,95	73%	Tinggi
Keramahan	1-5	3,98	74%	Tinggi
Ketanggapan	1-5	3,88	72%	Tinggi
Pengetahuan	1-5	4,08	77%	Tinggi
Penggunaan Media	1-5	3,32	58%	Sedang
Total	1-5	3,84	71%	Tinggi

Sumber : Data Primer Penelitian, Juni 2016

Menurut konsumen keahlian barista memotivasi atau mendorong konsumen untuk terus mengonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi dikarenakan barista ahli dalam menyeduh kopi yang dipesan, konsumen mengatakan hasil seduhan dari barista mampu mengeluarkan seluruh rasa yang dimiliki dari biji kopi yang dipesan konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk kembali lagi sambil berbagi informasi cara menyeduh kopi.

Keramahan barista juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk datang ke kedai Klinik Kopi hal ini dikarenakan setiap pengunjung yang datang akan langsung bertegur sapa dengan *staff* kedai Klinik Kopi sambil konsumen menunggu nomer antrian. Mayoritas mengatakan bahwa kesan elegan dan santai selalu ditunjukkan oleh barista baik melewati penampilan maupun interaksi yang dilakukan.

Ketanggapan barista dalam melayani pengunjung yang datang juga memotivasi konsumen banyak konsumen yang merasa langsung diberikan solusi ketika bingung memilih biji kopi maupun ketika mengajukan pertanyaan. Kebanyakan dari konsumen menerima rekomendasi dari barista ketika konsumen bingung memilih biji kopi yang akan dikonsumsi.

Pengetahuan barista secara keseluruhan mendorong atau memotivasi konsumen untuk datang ke kedai Klinik Kopi karena memang pelayanan yang dilakukan oleh kedai Klinik Kopi mengedepankan pengetahuan akan biji-biji kopi nusantara. Konsumen mengatakan barista selalu menanyakan daerah asal konsumen untuk memberikan rekomendasi kedai-kedai kopi yang bagus di daerah asal konsumen sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen.

Penggunaan media secara keseluruhan menunjukkan konsumen cukup termotivasi yaitu termasuk pada kategori sedang oleh penggunaan media yang dihadirkan oleh *staff* kedai Klinik Kopi untuk membantu konsumen melihat proses dari biji-biji kopi dan membantu konsumen memilih biji kopi. Namun saat ini penggunaan media dirasakan menurun oleh konsumen dikarenakan sedikit sekali media tersebut digunakan seolah tidak berfungsi. Menurut peneliti hal ini disebabkan oleh intensitas kunjungan konsumen yang sudah sangat banyak dan cara seduh kopi yang manual dari kedai Klinik Kopi sehingga waktu konsumen untuk berinteraksi terbatas.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kedai Klinik Kopi didirikan oleh Firmansyah pada bulan Juli tahun 2013. Lokasi kedai Klinik kopi berada di Jalan Kaliurang Km 7,5 Gang Madukoro, Sleman, D.I Yogyakarta. Saat ini kedai Klinik Kopi memiliki fasilitas yang dapat dinikmati konsumen berupa ruangan *roasting*, mesin *roasting*, dan kursi duduk yang disetting sebagai lemari penyimpanan di bagian *indoor* serta ruang tunggu sekaligus tempat konsumen mengkonsumsi kopi dan *infused water* dibagian *outdoor*. Kedai Klinik Kopi juga memiliki manajemen yang sederhana terdiri dari *owner*, bendahara, dan karyawan dapur. Kedai Klinik Kopi juga tidak memiliki menu sehingga mengandalkan interaksi pada konsumen dan proses produksi atau tatacara pembuatan minuman kopi di kedai Klinik Kopi dilakukan secara manual tidak menggunakan mesin.
2. Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi kopi di Klinik kopi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih berstatus sebagai mahasiswa dan bejenis kelamin laki-laki. Sebagian besar konsumen memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 2.999.999 setiap bulannya dan termasuk kategori sedang. Rentang usia konsumen kopi di kedai Klinik Kopi adalah 20-30 tahun.
3. Secara keseluruhan tingkat motivasi konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi berada pada kategori “Tinggi” dengan motivasi atau dorongan tertinggi berasal dari rasa kopi arabika yang dikonsumsi konsumen dan pengalaman yang didapatkan konsumen saat datang ke kedai Klinik Kopi.

B. Saran

Perlu adanya perbaikan pelayanan dari segi pengaturan waktu bagi konsumen, agar setiap konsumen dapat berinteraksi dan dilayani secara maksimal oleh kedai Klinik Kopi. Serta perlu adanya perbaikan fasilitas berupa jalan menuju meja pemesanan agar ramah bagi orang yang menggunakan kursi roda dan penerangan yang sedikit diperbanyak agar konsumen dapat lebih santai mengkonsumsi kopi yang dipesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. *Konsumsi Kopi Domestik*. <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (Online) diakses 9 Februari 2016.
- Badan Bahasa KemDikBud Republik Indonesia. *Kedai, Warung, Pasar, Toko Dan Plaza*. http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/petunjuk_praktis/551 (Online) diakses 9 Februari 2016.
- Budiman, Haryanto. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Bappeda Sleman, 2014. *Kabupaten Sleman Dalam Angka*. Bappeda Kabupaten Sleman. Sleman.

- Fahrizal, M. 2014. *Studi Etnografis Aktifitas Dan Peran Kedai Kopi Di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan*. repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41927/5/Abstract.pdf (Online) diakses 9 Februari 2016.
- Hasibuan, Malayu. 2007. *Organisasi dan Motivasi*. Bumi Aksara. Jakarta
- JPW Kopi Indonesia. 2014. *Kopi Arabika Dan Kopi Robusta*. <http://www.specialtycoffee.co.id/kopi-arabika-dan-kopi-robusta/> (online) diakses 9 Februari 2016.
- Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Maulana, Wahyu Wira. 2013. *Motivasi konsumen dalam mengkonsumsi susu sapi murni di warung "Marko Milk" dan "Julia Gizi"*. Perpustakaan Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta.
- Nurazizi, Reza Dwiyan. 2013. *Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen*. <http://brawijaya.academia.edu/RezaDwiyanNurazizi/Papers>(Online) diakses 9 Februari 2016.
- Nurul. 2013. *Motivasi Konsumen Bakso Jamur Goreng "MR JARENG" di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Perpustakaan Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta.
- Putra, Dody Wijaya. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian kopi di kedai kopi kota Yogyakarta*. Perpustakaan Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Specialty Coffee Association Of America (SCAA). 2016. <http://www.scaa.org/chronicle/2016/01/19/reinventing-the-flavor-wheel-industry-collaborates-to-identify-coffee-flavor-attributes/> (Online) diakses 9 Agustus 2016.
- Setiadi, Nugroho.2013. *Prilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Uno, B Hamzah. 2015. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yuliana, Erlimia Eka Noor. 2015. *Hubungan Konsumsi Kopi Dan Hipertensi Pada Lanjut Usia*. <http://eprints.uns.ac.id/17514/> (online) diakses 9 Februari 2016.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. CV Pustaka Setia. Bandung.