

**TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA  
DI KEDAI KLINIK KOPI**

**Skripsi**



**Disusun Oleh :  
Mairiyansyah  
20120220032**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2016**

**TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA  
DI KEDAI KLINIK KOPI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh  
Derajat Sarjana Pertanian**

**Oleh:  
Mairiyansyah**

**20120220032**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2016**

Skripsi yang berjudul :

**TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA  
DI KEDAI KLINIK KOPI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Mairiyansyah  
20120220032

Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 24 Agustus 2016

Skripsi tersebut telah diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan guna  
memperoleh derajat Sarjana Pertanian

Yogyakarta, 30 Agustus 2016

Pembimbing Utama

Penguji

Dr. Ir. Indardi, M.Si

NIK : 19651013199303 133 016

Dr. Susanawati, S.P, M.P

NIK : 19740221200004 133 052

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Widodo, M.P

NIK : 19670322199202 133 011

Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Dekan,

Ir. Sarjiah, M.S.

NIP : 196109181991 032 001

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA DI KEDAI KLINIK KOPI** ”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam penyelesaian skripsi ini tak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan yang berbahagia ini, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua saya, Ayahanda Drs. Maimun S.H M.A dan Ibunda Mulyani S.E serta adik perempuan saya Maisiyantina.
2. Ir. Sarjijah M.S selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ir. Eni istiyanti M.P selaku ketua jurusan Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Dr. Ir. Indardi M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan mengorbankan waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Ir Widodo M.P selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Susanawati S.P M.P selaku Dosen Penguji yang telah membantu perbaikan skripsi ini lewat saran dan masukan sehingga lebih baik.
7. Sutrisno S.P M.P selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan masukan dan motivasinya selama masa perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam proses pendidikan dan khususnya dalam penelitian ini.
9. Mas Pepeng selaku pemilik kedai Klinik Kopi yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Teman-teman Agribisnis 2012 terimakasih atas persaudaraan, pertemanan, kebersamaan dan semangat selama ini.
11. Demisioner Dewan Mahasiswa Fakultas Pertanian atas motivasi serta semangat yang diberikan.
12. Teman-teman tim futsal Garuda Mataram atas motivasi dan semangat yang diberikan.
13. Teman-teman alumni SMA YP UNILA Bandar Lampung atas motivasi dan semangat serta bantuan yang berikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. BIGREDS Regional Yogyakarta telah memberi inspirasi dan motivasi untuk terus menyelesaikan skripsi ini.

15. Dody Wijaya Putra, Amrol Kamel, Ihsan yang telah memberi saran, bimbingan, dan motivasi selama pengerjaan penelitian.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan penuh kerendahan hati penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT selalu meridhoi setiap langkah dan senantiasa membalas budi kebaikan Bapak / Ibu / sdr sekalian.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 30 Agustus 2016

Mairiyansyah

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
INSTISARI .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI .....	5
A. Tinjauan Pustaka.....	5
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran.....	16
III. METODE PENELITIAN.....	19
A. Metode Dasar .....	19
B. Metode Pengambilan Sampel .....	19
C. Metode Pengumpulan Data.....	21
D. Asumsi dan Pembatasan Masalah.....	22
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
F. Teknis Analisis Data .....	26
IV. KEADAAN UMUM KABUPATEN SLEMAN .....	28
A. Letak Geografis Kabupaten Sleman .....	28
B. Keadaan penduduk.....	29
C. Sektor Pertanian .....	33
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Profil Kedai Klinik Kopi.....	37
B. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi .....	48
C. Tingkat Motivasi Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi.....	53

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Pengambilan Responden.....	21
Tabel 2. Ukuran Skor Pendapatan Konsumen Kopi .....	23
Tabel 3. Pengukuran skor variabel motivasi konsumen.....	26
Tabel 4. Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Sleman Tahun 2013 .....	30
Tabel 5. Bangunan Untuk Pengairan Menurut Jenis Bangunan di Kabupaten Sleman.....	34
Tabel 6. Total Produksi Tanaman Kopi di Kabupaten Sleman.....	35
Tabel 7. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi.....	48
Tabel 8. Motivasi Konsumen di Kedai Klinik Kopi .....	53
Tabel 9. <i>Maintenance factors</i> Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi .....	55
Tabel 10. <i>Motivation Factors</i> Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi .....	60
Tabel 11. Variabel Pelayanan .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Biji kopi arabika dan biji kopi robusta.....	6
Gambar 2. Hierarki Kebutuhan Maslow .....	11
Gambar 3. Model Proses Motivasi.....	13
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 5. Peta Lokasi Kedai Klinik Kopi .....	39
Gambar 6. Struktur Manajemen Kedai Klinik Kopi.....	43
Gambar 7. <i>Flow Chart</i> Proses Penyajian Minuman Kopi. ....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Mesin <i>Roasting</i> Biji Kopi.....	72
Lampiran 2. Kursi Multifungsi .....	72
Lampiran 3. Ruang Tunggu dan Konsumsi Konsumen .....	73
Lampiran 4. <i>Infused Water</i> .....	73
Lampiran 5. Menu Kedai Klinik Kopi .....	73
Lampiran 6. Proses Pembuatan Minuman Kopi .....	74
Lampiran 7. Lingkaran Rasa Kopi .....	74
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian .....	75
Lampiran 9. Distribusi frekuensi indikator <i>maintenance factors</i> . .....	76
Lampiran 10. Distribusi frekuensi indikator <i>motivation factor</i> . .....	77
Lampiran 11. Distribusi frekuensi <i>motivation factor</i> pelayanan.....	79

## INTISARI

**TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA DI KEDAI KLINIK KOPI. 2016. MAIRIYANSYAH (Skripsi dibimbing oleh INDARDI dan WIDODO).** Konsumsi kopi yang terus meningkat dan banyaknya kedai kopi yang hadir di lingkungan masyarakat dengan beragam inovasi mendorong masyarakat untuk terus mengkonsumsi 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 mengkonsumsi 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.

# **TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA DI KEDAI KLINIK KOPI**

*Consumer Motivation Rate of Arabica Coffee  
in Klinik Kopi Coffee Shop*

**Mairiyansyah  
Dr. Ir. Indardi M.Si/Dr. Ir. Widodo M.P  
Agribusiness Department, Faculty of Agriculture  
University Muhammadiyah of Yogyakarta**

## ***Abstract***

*Coffee consumption is increasing and many coffee shops that are present in the community with a variety of innovations, encourage people continue to consume coffee. This study aimed to determine the profile of Klinik Kopi coffee shop, coffee consumer characteristics, and consumer motivation rate of arabica coffee in the Klinik Kopi coffee shop. The basic method of this research using descriptive analysis. Primary data were collected by deep interviews, and collection of secondary data obtained from related parties and documentation during the study. Respondents were taken from 40 coffee consumers who consume arabica coffee at the Klinik Kopi coffee shop with accidental sampling method. Consumer motivation level visits based on motivation theory of Herzberg. The results showed that Klinik Kopi coffee shop, founded with the goal of educating visitors about the coffee so crowded coffee lovers, characteristics of coffee consumer in Klinik Kopi coffee shop majority were in the age range 20-30 years, and the overall consumer motivation rate of arabica coffee at Klinik Kopi coffee shop there is in the high category.*

**Keywords:** *coffee arabica, klinik kopi, consumer coffee, motivation levels.*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara lewat ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk famili *Rubiaceae* dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5-10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan. (Budiman Haryanto 2012)

Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis 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). Pohon kopi arabika secara umum hidup di daerah yang sejuk dan dingin dengan ketinggian 600-2000 meter di atas permukaan laut, dengan suhu tumbuh optimalnya adalah 18-26 derajat *celcius* dan butuh waktu 9 bulan untuk proses bunga hingga menjadi buah siap petik. Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. ( Budiman Haryanto 2012)

Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat karena dipengaruhi gaya hidup dan dukungan dari teknologi untuk mendapatkan sesuatu

dengan lebih mudah. 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. Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari.

Kebutuhan konsumsi masyarakat akan kopi yang terus meningkat membuat banyak kedai-kedai kopi bermunculan. Saat ini kedai kopi bukan lagi tempat membeli kopi dengan keadaan yang biasa-biasa saja. Kedai kopi kini memberikan suasana nyaman bagi pengunjung untuk menikmati kopinya. Berbagai unsur coba dikemas oleh pemilik kedai kopi dan terus bersaing dengan memunculkan inovasi-inovasi baru mulai dari segi pelayanan, *design interior*, *design eksterior*, *layout*, dan unsur-unsur modern hingga tradisional. Kedai kopi bertransformasi menjadi ruang untuk saling berinteraksi antara sesama pengunjung dalam mengenal kopi, berbagi pendapat, dan berbagi pengalaman rasa dari biji kopi maupun pengalaman lainnya.

Dalam hal ini adalah kedai Klinik Kopi salah satu kedai yang selalu ramai dikunjungi konsumen setiap harinya dari berbagai daerah. Kedai Klinik Kopi adalah salah satu kedai kopi yang hanya menyajikan kopi arabika, dalam bentuk biji kopi dan minuman kopi murni tanpa gula siap konsumsi. Kedai Klinik Kopi

juga memberikan kenyamanan terhadap konsumen kopi untuk menikmati kopinya dengan memberikan pelayanan berbeda dan mendekatkan pada suasana alam. Kedai Klinik Kopi 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 mengonsumsi kopi. Motivasi juga diartikan sebagai dorongan dalam diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. 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 mengonsumsi kopi khususnya kopi jenis arabika.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabika di Kedai Klinik Kopi*.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seperti apakah profil kedai Klinik Kopi sehingga konsumen mengonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi?
2. Seperti apakah karakteristik konsumen yang mengonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi?
3. Bagaimana tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai Klinik Kopi?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum, produsen ataupun pemasar kopi. Manfaat tersebut antara lain:

1. Bagi masyarakat umum

Memberikan wawasan dan informasi tambahan terkait dengan tingkat motivasi konsumen di kedai Klinik Kopi dan menjadi salah satu landasan bagi masyarakat yang tertarik untuk mengenal kopi lebih jauh.

2. Bagi produsen atau pemasar kopi

Memberikan data mengenai karakteristik responden yang mengkonsumsi kopi beserta tingkat motivasi konsumen untuk mengkonsumsi kopi di kedai tersebut sebagai acuan dan pilihan untuk menentukan memperbaiki kinerja kedai tersebut.

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kopi Arabika

Awalnya kopi disebut *qahwah* (*qahwain*) berasal dari bahasa Turki atau disebut *kahven*. Adapun istilah kopi untuk tiap negara berbeda-beda, yaitu *kaffe* (Jerman), *coffee* (Inggris), *cafe* (Perancis), *koffie* (Belanda), dan kopi (Indonesia). Tanaman kopi arabika (*Coffea arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di Etiopia. Kopi arabika baru dikenal secara luas oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan diluar daerah asalnya, tanaman tersebut dikembangkan di daerah Yaman dibagian selatan jazirah Arab. Melalui perdagangan, kopi menyebar kedaerah lainnya. Awalnya hasil dari tanaman kopi yaitu buah kopi hanya dikonsumsi sebagai tambahan energi, seiring berkembangnya teknologi dan pengetahuan buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman kopi seperti saat ini. (Rahardjo Pudji 2012)

Tanaman kopi arabika sendiri dibudidayakan di Indonesia tahun 1696. Tanaman kopi arabika dapat tumbuh baik di daerah yang sejuk dan dingin di ketinggian 600-2000 meter diatas permukaan laut dikarenakan kopi arabika rentan terhadap penyakit karat daun. Suhu tumbuh optimalnya adalah 18-26 derajat *celcius*. Proses dari berbunga hingga menjadi buah siap panen adalah 9 bulan dan akan menghasilkan buah siap panen berwarna hijau hingga merah gelap. (Budiman Haryato 2012)

Kopi sendiri merupakan sebuah minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji kopi. Kopi arabika sendiri menguasai 70 persen

pasar kopi dunia (Budiman Haryanto 2012). Kopi arabika memang memiliki perbedaan yang jelas terlihat dibandingkan dengan kopi robusta, perbedaan tersebut antara lain :

- a. Memiliki karakter rasa yang kompleks dan cenderung asam. Tidak seperti kopi robusta yang lebih cenderung pahit.
- b. Bentuk biji kopi arabika yaitu lebih oval dan memanjang, seperti pada gambar :



Gambar 1. Biji kopi arabika dan biji kopi robusta

Sumber : [http://www.specialtycoffee.co.id/wp-content/uploads/2014/01/2\\_67753745\\_diary.jpg](http://www.specialtycoffee.co.id/wp-content/uploads/2014/01/2_67753745_diary.jpg)

- c. Kandungan kafein pada kopi arabika lebih kecil dibandingkan pada kopi robusta hanya sekitar 0,8%-1,4%.
- d. Di Indonesia, kebanyakan kopi arabika ditanam di Aceh, Sumatera Utara, Toraja, Flores, Papua.

Kopi juga merupakan minuman yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan, tanaman kopi sendiri mengandung kafein yang merupakan senyawa hasil metabolisme sekunder golongan alkaloid dari tanaman kopi dan memiliki rasa pahit. Konsumsi kafein dengan batas aman yaitu 100-150 mg perharinya akan

memberikan manfaat bagi tubuh (Budiman Haryanto 2012). Kadar kafein yang dikonsumsi memberikan pengaruh yang berbeda. Konsumsi kafein kadar rendah hingga sedang secara umum memberikan pengaruh peningkatan kewaspadaan, kapasitas belajar, prestasi berlatih, dan memperbaiki kondisi mood. Sedangkan konsumsi kafein dalam dosis tinggi menimbulkan pengaruh negatif bagi beberapa individu yang sensitif seperti cemas dan insomnia yang timbul 2-6 jam setelah pengonsumsi kafein. (Farah 2012) dalam Yuliana

Minuman kopi yang ada saat ini sangatlah beragam jenisnya. Menurut (Budiman Haryanto 2012) masing-masing jenis kopi yang ada memiliki proses penyajian dan pengolahan yang unik. Berikut adalah beberapa contoh minuman kopi yang umum dijumpai :

- a. Kopi Hitam, merupakan hasil ekstraksi langsung dari perebusan biji kopi yang disajikan tanpa penambahan perisa apapun.
- b. *Espresso*, merupakan kopi yang dibuat dengan mengekstraksi biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi.
- c. *Cappuccino*, merupakan kopi dengan penambahan susu, krim, dan serpihan coklat.
- d. Kopi Instan, berasal dari biji kopi yang dikeringkan dan digranulasi.
- e. Kopi tubruk, merupakan kopi asli Indonesia yang dibuat dengan memasak biji kopi bersama dengan gula.

## **2. Kedai Kopi**

Secara umum kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. (Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa 2015)

Kebiasaan mengkonsumsi kopi sambil melakukan aktivitas nampaknya telah menjadi peluang bagi kedai kopi untuk menjadi tempat pilihan melakukan berbagai kegiatan dan pengalaman minum kopi. Saat ini sebagian masyarakat memiliki minat yang besar dalam mengunjungi tempat ini dan dapat dikatakan tempat ini menjadi salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan. (Nurazizi 2013)

Kedai kopi, saat ini tidak lagi menjadi tempat yang hanya dikunjungi untuk menyeduh kopi. Kedai kopi kini tidak hanya menyajikan berbagai variasi minuman kopi, tapi juga ‘menjual’ kesan yang menyenangkan kepada para pengunjungnya. (Nurazizi 2013)

Saat ini pengunjung kedai kopi tidak lagi didominasi oleh kalangan paruh baya (orang tua) saja yang memang menyukai kopi, tapi budaya mengkonsumsi kopi kini juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan. Selain itu kedai kopi juga menjadi salah satu tempat untuk melakukan proses transaksional dan berbagi informasi. Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan

sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial. (Fahrizal 2014)

### **3. Konsep Kebutuhan**

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang mencoba untuk terus bertahan hidup. Keadaan tersebut membuat manusia tidak terlepas dari suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan menggerakkan manusia untuk melakukan sesuatu pada dirinya. Kebutuhan adalah sebuah rangsangan terhadap kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. (Uno Hamzah 2015)

Pemenuhan kebutuhan memang sangat penting untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Kebutuhan berkaitan pada kegiatan mengkonsumsi sesuatu, sehingga manusia bisa disebut sebagai konsumen. Konsumsi adalah kegiatan manusia yang mengurangi atau menghabiskan guna barang atau jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. (Sa'dyah 2007) dalam Yuniarti

Manusia atau konsumen akan terus memenuhi segala kebutuhannya, karena ada banyak kebutuhan yang harus terus dipenuhi untuk bertahan hidup. Menurut (Yuniarti 2015) kebutuhan manusia/konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

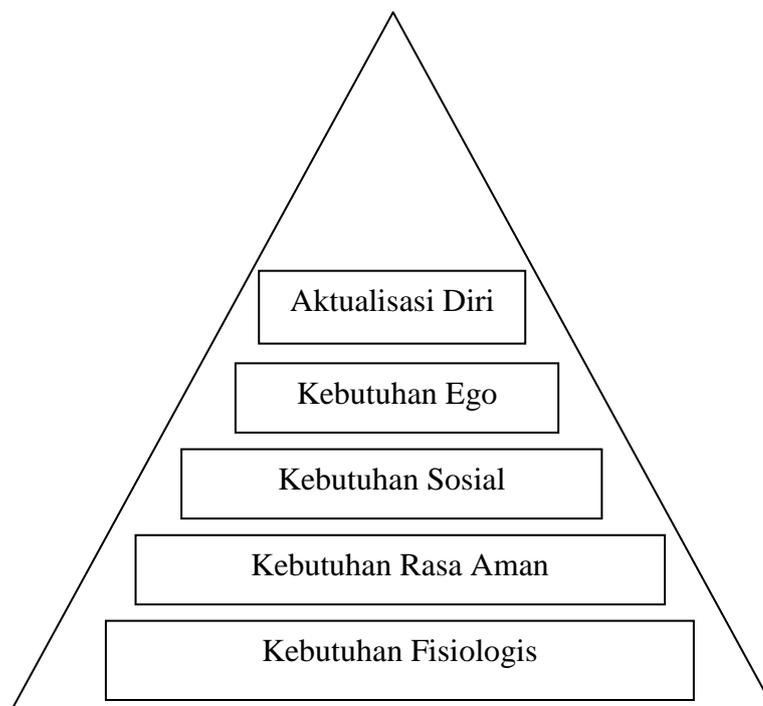
- a. Fisiologis. Kebutuhan fisiologis mencakup dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus dan kebutuhan hidup lainnya.
- b. Keamanan. Kebutuhan ini berkenaan langsung dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan.

- c. Afiliasi dan kepemilikan. Kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka.
- d. Prestasi. Keinginan dasar akan keberhasilan dalam memenuhi tujuan pribadi.
- e. Kekuasaan. Keinginan untuk mendapat kendali atas nasib sendiri dan nasib orang lain.
- f. Ekspresi diri. Kebutuhan mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dipandang penting oleh orang lain.
- g. Pencarian Variasi. Pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih sering diekspresikan sebagai pencarian variasi.

Dalam (Uno Hamzah 2015) Maslow beranggapan bahwa pada waktu seseorang telah memuaskan satu tingkat kebutuhan tertentu, mereka ingin bergeser ke tingkat yang lebih tinggi. Ada lima tingkatan kebutuhan menurut Maslow, dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan fisiologis. Kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat bertahan hidup, termasuk makanan, perumahan, pakaian, udara untuk bernapas, dan sebagainya.
- 2) Kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan yang mengarah pada kebutuhan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan adil, dan jaminan hari tua.
- 3) Kebutuhan sosial. Kebutuhan yang harus dipenuhi setelah memenuhi kebutuhan fisiologis dan rasa aman. Kebutuhan ini disadari melalui hubungan-hubungan antar pribadi yang mendalam, tetapi juga yang dicerminkan dalam kebutuhan untuk menjadi bagian berbagai kelompok sosial.

- 4) Kebutuhan akan penghargaan. Kebutuhan akan pengakuan status dirinya dari orang lain. Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik, dan berkaitan erat dengan status seseorang.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan tersebut adalah tingkatan teratas dari tingkat kebutuhan seseorang. Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan pemenuhan diri ketika kebutuhan lain sudah dipuaskan, seseorang ingin mencapai secara penuh potensinya.



Gambar 2. Hierarki Kebutuhan Maslow

#### 4. Motivasi

Kata “motivasi” berasal dari bahasa latin, *motive* yang berarti dorongan, daya penggerak, atau kekuatan yang terdapat dalam diri organisasi yang menyebabkan organisasi bertindak atau berbuat. Kata ini diserap ke dalam bahasa inggris, yaitu *motivation* yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Motivasi

merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. (Yuniarti 2015)

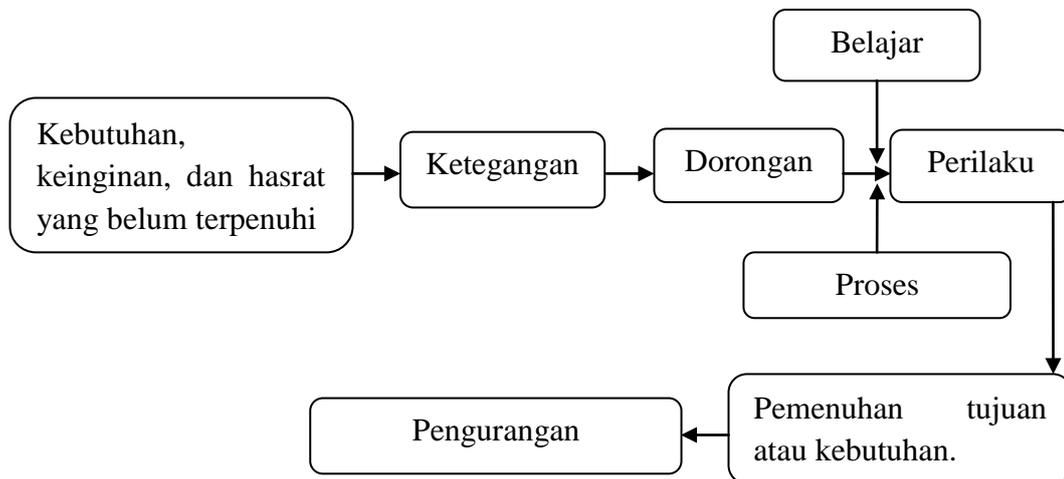
Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. (Setiadi 2013)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang timbul oleh adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar sehingga seseorang berkeinginan untuk mengadakan perubahan tingkah laku/aktivitas tertentu lebih baik dari keadaan sebelumnya. (Uno Hamzah 2015)

#### **a. Proses terbentuknya motivasi**

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Motivasi dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar ataupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan. Tujuan dan pola perilaku yang dipilih merupakan hasil pemikiran dan proses belajar individu. Perilaku

tersebut akan membebaskan individu dari keadaan tertekan yang timbul dari belum terpenuhinya kebutuhan. (Yuniarti 2015)



Gambar 3. Model Proses Motivasi

## b. Teori Motivasi

Teori motivasi dikelompokkan menjadi dua yaitu teori kepuasan (*Content Theory*) dan teori proses (*Process Theory*). (Hasibuan 2007)

### 1) Teori Kepuasan (*Content Theory*)

Teori ini mendasarkan pendekatannya atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu. Teori ini memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam diri seseorang yang menguatkan, mengarahkan, mendukung, dan menghentikan perilakunya. Jadi pada dasarnya teori ini mengemukakan bahwa seseorang akan bertindak untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan kepuasan yang diinginkan. Teori kepuasan (*Content Theory*) yang dikenal yaitu teori motivasi klasik oleh F. W. Taylor, *two factor theory* oleh Frederick Herzberg, dan teori motivasi George.

a) Teori Motivasi Klasik

Menurut teori ini seseorang bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan biologis saja. Kebutuhan biologis adalah kebutuhan yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang contohnya seperti restoran yang memberikan variasi dari menu yang ada terhadap konsumen untuk menikmati makanannya dibandingkan dengan restoran lainnya, maka akan meningkatkan semangat konsumen untuk datang ke restoran tersebut.

b) Teori Dua Faktor Herzberg

Menurut Herzberg seseorang dipengaruhi oleh dua faktor yang merupakan kebutuhan yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*;

- i. *Maintenance factors* adalah faktor-faktor pemeliharaan yang berhubungan dengan hakikat manusia yang ingin memperoleh ketentraman badaniah. Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang berlangsung terus menerus karena kebutuhan ini akan kembali ke titik nol setelah di penuhi. Misalkan orang lapar akan makan, kemudian lapar lagi makan lagi.
- ii. *Motivation factors* adalah faktor motivasi yang menyangkut kebutuhan psikologis seseorang yaitu perasaan sempurna dalam melakukan sesuatu pekerjaan. Faktor motivasi ini berhubungan dengan penghargaan terhadap pribadi yang secara langsung berkaitan dengan kegiatan yang dilakukannya, misalkan seseorang yang datang ke restoran untuk mengkonsumsi makanan diberikan pelayanan dengan menyuguhkan suasana lokasi yang menyenangkan, kenyamanan berinteraksi sesama pengunjung, dan lingkungan yang bersih.

c) Teori Motivasi George

Teori ini mengatakan bahwa seseorang mempunyai kebutuhan yang berhubungan dengan tempat dan suasana lingkungannya. Misalkan konsumen yang datang ke restoran membutuhkan pelayanan yang sama seperti konsumen lain, keamanan dalam mengunjungi dan mengkonsumsi makanan di restoran, dan lain sebagainya.

2) Teori Motivasi Proses

Pada dasarnya teori ini berusaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara, dan menghentikan perilaku individu dalam melakukan kegiatan. Secara mendalam teori ini lebih kepada sebab-akibat bagaimana seseorang berperilaku dan hasil yang akan diperolehnya. Kekuatan ego seseorang selalu menginginkan hasil yang baik maka daya penggerak yang memotivasi seseorang terkandung dari harapan yang akan diperolehnya pada masa depan. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Menurut Wira (2014) dalam penelitiannya berjudul Motivasi Konsumen Dalam Mengonsumsi Susu Sapi Murni Di Warung “MARKO MILK” dan “JULIA GIZI” di Daerah Istimewa Yogyakarta mengungkapkan bahwa konsumen termotivasi pada rasa, harga, menu, pelayanan, kebersihan, keamanan, kepraktisan, manfaat, kenyamanan, fasilitas, dan jarak saat mengonsumsi susu sapi murni. Atribut motivasi yang paling memotivasi konsumen di warung Marko

Milk adalah atribut fasilitas dan di warung susu Julia Gizi adalah atribut pelayanan. Atribut ikut teman kurang memberikan motivasi pada konsumen di kedua warung susu karena konsumen yang datang atas keinginan sendiri.

Menurut Nurul (2013) dalam penelitiannya tentang Motivasi Konsumen Bakso Jamur Goreng “MR JARENG” di Daerah Istimewa Yogyakarta, mengungkapkan atribut yang menjadi motivasi pada segmen pelajar yang memiliki kesamaan pada kedua kondisi penjualan adalah harga, rasa, tekstur, keamanan, dan kebersihan. Pada segmen mahasiswa yang menjadi motivasi pada kedua kondisi penjualan adalah harga, rasa, tekstur, kepraktisan, keamanan, dan keberadaan saos. Pada segmen masyarakat umum, atribut yang memotivasi antara lain rasa, tekstur, kepraktisan, keamanan, kebersihan, dan keberadaan saos. Motivasi yang paling dominan pada ketiga segmen tersebut adalah rasa.

Menurut Dody (2015) dalam penelitiannya tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Kota Yogyakarta, mengungkapkan tingkat pembelian kopi di *Legend Coffee* dipengaruhi oleh variabel rasa, harga, dan penyajian. Variabel penyajian memiliki pengaruh yang nyata terhadap frekuensi kunjungan konsumen untuk mengkonsumsi kopi di *Legend Coffee*.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Minuman kopi yang ada saat ini umumnya berasal dari dua jenis biji kopi yaitu arabika dan robusta. Kopi arabika mempunyai kadar kafein yang rendah dibandingkan dengan kopi robusta dan banyak disukai masyarakat. Kopi arabika banyak dipasarkan di berbagai kedai kopi di Indonesia. Kedai Klinik kopi

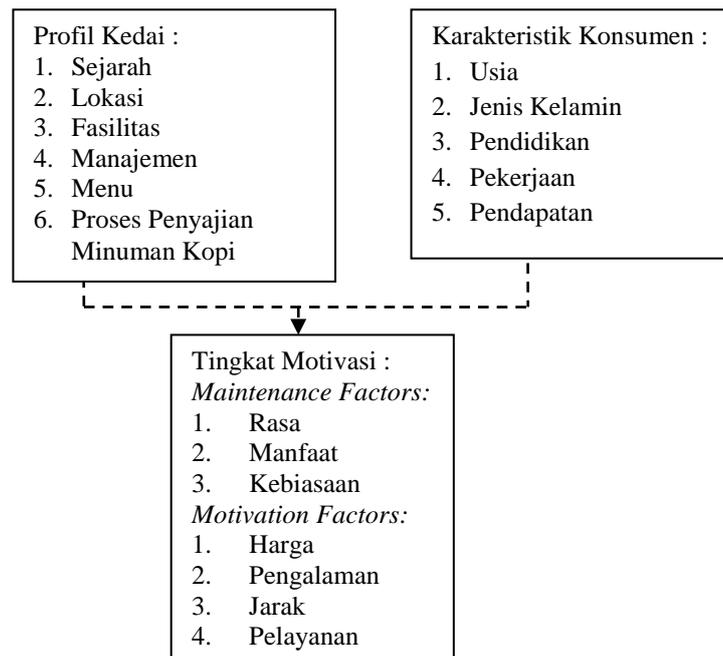
merupakan salah satu kedai yang hanya menjual biji kopi arabika yang berasal dari petani-petani kopi di Indonesia. Kedai Klinik kopi, bertujuan untuk mengedukasi para pengunjung serta berbagi pengalaman tentang kopi. Setiap harinya konsumen kopi dari berbagai daerah datang untuk membeli dan mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik kopi. Hal tersebut merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu mengkonsumsi kopi arabika. Kebutuhan tersebut tentunya didorong oleh berbagai dorongan baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan individu.

Profil kedai Klinik Kopi akan memberikan gambaran tentang kedai Klinik Kopi, adapun profil kedai Klinik Kopi terdiri dari sejarah, lokasi, fasilitas, manajemen, menu, dan proses penyajian minuman kopi.

Karakteristik konsumen adalah gambaran keseluruhan mengenai konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi dengan kategorinya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen kopi sendiri.

Konsumen yang datang ke kedai Klinik Kopi tentunya datang untuk memenuhi kebutuhan mengkonsumsi kopi arabika, dari keadaan tersebut dapat kita lihat motivasi atau dorongan konsumen kopi menggunakan teori motivasi dari Herzberg, yaitu seseorang dipengaruhi oleh dua faktor dalam memenuhi kebutuhannya yaitu *Maintenance factors* adalah faktor kebutuhan untuk memperoleh ketentraman secara badaniah, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini adalah rasa, manfaat, dan kebiasaan, serta *Motivation Factor* yang merupakan faktor kebutuhan secara psikologis atau penghargaan atas

apa yang dilakukan, adapun variabel motivasi yang termasuk dalam faktor ini yaitu harga, pengalaman, jarak, dan pelayanan. Dari kedua faktor tersebut kita dapat melihat tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai Klinik Kopi. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Keterangan :

-----▶ : Tidak Diuji Statistik

Gambar 4. Kerangka Pemikiran

### **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

<b>Minggu Ke-</b>	<b>Hari</b>	<b>Pukul (WIB)</b>
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 :
- Usia adalah rentan waktu konsumen sejak dilahirkan hingga sekarang. Usia akan diukur dengan satuan tahun.
  - Jenis Kelamin adalah keadaan seksualitas konsumen sejak dilahirkan. Dikelompokkan kedalam perempuan dan laki-laki.
  - Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang paling tinggi yang telah diikuti konsumen. Dikelompokkan dalam SD, SMP, SMA, DIPLOMA, dan Sarjana.
  - Pekerjaan adalah kegiatan pokok yang selalu dilakukan oleh konsumen setiap harinya. Dikelompokkan dalam Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta, Wirausaha, dan Lainnya.
  - 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
<b>Rupiah</b>	<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)

#### **IV. KEADAAN UMUM KABUPATEN SLEMAN**

##### **A. Letak Geografis Kabupaten Sleman**

Berdasarkan kondisi geografisnya wilayah Kabupaten Sleman terbentang mulai 110° 13' 00" sampai dengan 110° 33' 00" Bujur Timur, dan mulai 7° 34' 51" sampai dengan 7° 47' 03" Lintang Selatan, dengan ketinggian wilayah antara 100-2.500 meter diatas permukaan air laut. Jarak terjauh utara-selatan sejauh 32 km, timur-barat 35 km, terdiri dari 17 kecamatan, 86 desa, dan 1.212 padukuhan.

Kabupaten Sleman juga berbatasan dengan beberapa Kabupten lainnya yaitu :

Sebelah utara : Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah.

Sebelah timur : Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah.

Sebelah selatan : Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta, Provinsi DIY.

Sebelah barat : Kabupaten Kulon Progo, Provinsi DIY.

Wilayah dibagian selatan merupakan dataran rendah yang subur, sedang bagian utara sebagian besar merupakan daerah kering yang berupa ladang pekarangan, serta memiliki permukaan yang agak miring ke selatan dengan batas paling utara adalah gunung merapi. Pada lereng selatan gunung merapi terdapat dua buah bukit, yaitu bukit Turgo dan bukit Plawangan yang merupakan bagian dari kawasan wisata Kaliurang. Kabupaten Sleman juga dilintasi oleh beberapa sungai yaitu sungai Progo, Krasak, Sempor, Kuning, Boyong, Winongo, Gendol, dan Opak. Berdasarkan pantauan Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika

(BMKG) Yogyakarta, hari hujan terbanyak dalam satu bulan selama tahun 2013 adalah 27 hari. Rata-rata curah hujan tertinggi 492,9 mm. Kecepatan angin maksimum 7,4 m/s dan minimum 2,6 m/s, sementara rata-rata kelembaban nisbi udara tertinggi 96,7% dan terendah 55,0%. Temperatur udara, tertinggi 31,8 °C dan terendah 21,5 °C. (Bappeda Sleman 2014)

## **B. Keadaan penduduk**

Salah satu hal terpenting yang dapat membangkitkan potensi daerah adalah keadaan penduduknya, hal ini berpengaruh besar terhadap suatu wilayah untuk dapat berkembang. Pada tahun 2013 jumlah penduduk Kabupaten Sleman sebesar 1.141.733 jiwa, terdiri dari 574.892 laki-laki dan 566.841 perempuan, dengan luas wilayah 574,82 km<sup>2</sup>, maka kepadatan penduduk Kabupaten Sleman adalah 1986 jiwa per km<sup>2</sup>. Beberapa kecamatan yang relatif padat penduduknya adalah Depok dengan 5.260 jiwa per km<sup>2</sup>, Mlati dengan 3.740 jiwa per km<sup>2</sup> serta Gamping dan Ngaglik dengan masing-masing 3.491 jiwa dan 2.837 jiwa per km<sup>2</sup>. Selain itu dari 13.307 pencari kerja sebanyak 2.963 orang telah ditempatkan bekerja yang tersebar pada berbagai sektor ppada tahun 2013.

Dilihat menurut wilayah penempatan, para pencari kerja disalurkan melalui tiga kelompok yakni antar lokal (AKAL), antar daerah (AKAD), dan antar negara (AKAN). Sebanyak 2.573 pencari kerja (85,03%) disalurkan melalui AKAL, serta masing-masing sebanyak 288 orang (9,52%) dan 165 (5,45%) melalui AKAD dan AKAN. (Bappeda Sleman, 2014)

Dapat dilihat dari angka 13.307 untuk para pencari kerja merupakan jumlah yang sangat banyak, namun hanya sedikit sekali yang terserap yaitu sebanyak 2.963 orang saja. Tentunya hal ini disebabkan oleh banyak faktor selain terbatasnya lapangan pekerjaan juga dipengaruhi oleh kemauan dari masing-masing individu tentunya. Menjadi wirausaha di berbagai bidang khususnya agribisnis bisa menjadi salah satu solusi untuk mengurangi pengangguran di Kabupaten Sleman, karena selain dapat membuka lapangan pekerjaan bagi yang lain, juga akan lebih mudah mengatur jalannya usaha karena dikelola oleh masing-masing individu pemilik usaha.

Tabel 4. Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Sleman Tahun 2013

<b>Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah (jiwa)</b>	<b>Presentase (%)</b>
0-14	248.377	21,75
15-64	807.960	70,77
>65	85.396	7,48
<b>Total</b>	<b>1.141.733</b>	<b>100</b>

Sumber: Bappeda Sleman, 2014

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Sleman dalam rentang usia yang dikatakan produktif memiliki presentase terbesar yaitu sebesar 70.77% selain itu sedikit sekali presentase pada rentang usia manula atau yang dianggap tidak produktif yaitu sebesar 7,48%. Dapat digambarkan bahwa Kabupaten Sleman tidak kekurangan sumber daya manusia yang masih produktif, sehingga hal ini dapat menyokong pengembangan potensi daerah diberbagai bidang. Selain itu jumlah atau presentase tersebut tentunya akan terus naik setiap tahunnya, sehingga akan makin banyaknya sumberdaya manusia yang bisa megembangkan potensi daerah.

Pendidikan merupakan aspek penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Kemajuan suatu bangsa atau daerah banyak ditentukan oleh kualitas penduduknya. Beberapa faktor utama yang mendukung penyelenggaraan pendidikan adalah ketersediaan sekolah yang memadai dengan sarana prasarannya, pengajar dan keterlibatan anak didik maupun komite sekolah. Pada jenjang Sekolah Dasar, Kabupaten Sleman pada tahun 2013/2014 memiliki sebanyak 501 unit sekolah yang terdiri dari 377 Sekolah Dasar negeri dan 124 Sekolah Dasar swasta dengan jumlah kelas masing-masing sebanyak 2.558 kelas untuk Sekolah Dasar negeri dan 990 kelas untuk Sekolah Dasar swasta. Banyaknya guru Sekolah Dasar mencapai 4.156 orang di Sekolah Dasar negeri dan 1.655 orang di Sekolah Dasar swasta. Tercatat banyaknya guru Sekolah Dasar mencapai 4.156 orang pada Sekolah Dasar negeri dan 1.655 orang di Sekolah Dasar swasta. Adapun peserta didik yang mengenyam pendidikan tercatat sebanyak 87.264 anak.

Pada jenjang Sekolah Menengah Pertama, jumlah sekolah tercatat sebanyak 110 sekolah yang terdiri dari 54 Sekolah Menengah Pertama negeri dan 56 sekolah Menengah Pertama swasta dengan banyaknya kelas masing-masing sebanyak 734 kelas dan 428 kelas. Banyaknya guru yang mengajar di Sekolah Menengah Pertama tercatat sebanyak 2.743 orang. Sebagian besar mengajar pada Sekolah Menengah Pertama negeri sebesar 1.618 orang dan selebihnya mengajar di Sekolah Menengah Pertama swasta. Adapun murid yang mengenyam pendidikan Sekolah Menengah Pertama tercatat sebanyak 34.923 orang.

Untuk Jenjang Sekolah Menengah Atas Kabupaten Sleman memiliki 42 Sekolah Menengah Atas negeri dan 25 Sekolah Menengah Atas swasta. Dengan mengamati banyaknya institusi, terlihat bahwa peran swasta di Kabupaten Sleman dalam penyelenggaraan Sekolah Menengah Atas lebih besar dibandingkan pemerintah. Namun dalam hal penyediaan kelas jumlah tersebut berbanding terbalik Sekolah Menengah Atas Negeri memiliki 267 kelas sedangkan Sekolah Menengah Atas Swasta memiliki 155 kelas. Adapun murid yang mengenyam pendidikan Sekolah Menengah Atas tercatat sebanyak 7,735 orang pada Sekolah Menengah Atas negeri dan 3.232 Sekolah Menengah Atas swasta. Untuk pendidikan menengah lainnya yakni Sekolah Menengah Kejuruan terdapat sebanyak 58 sekolah yang didominasi oleh Sekolah Menengah Kejuruan Swasta dan 8 Sekolah Menengah Kejuruan Negeri. Serta murid yang memilih untuk mengambil pendidikan Sekolah Menengah kejuruan sebanyak 12.850 orang di Sekolah Menengah Kejuruan Swasta dan 7.222 orang di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri. (Bappeda Sleman, 2014)

Dengan melihat angka-angka atau jumlah siswa yang bisa bersekolah baik di berbagai tingkat menandakan bahwa budaya pendidikan di Kabupaten Sleman terus terjaga, kewajiban untuk bersekolah hingga jenjang Sekolah Menengah Atas bisa terpenuhi. Diharapkan sumber daya manusia yang ada bisa terus berkembang dan diiringi oleh kualitas pendidikan yang baik. Jenjang perguruan tinggi saat ini juga dapat diikuti oleh berbagai kalangan masyarakat, banyaknya jalur yang disediakan oleh perguruan tinggi baik dari jalur prestasi, tertulis dan lain-lain sehingga dapat membantu siswa untuk semakin mudah memasuki tahap

perguruan tinggi. Ditambah lagi Provinsi D.I. Yogyakarta terkenal akan budaya pendidikannya, sehingga sumber daya manusia pribumi dapat bersaing sebagai pelaku kerja diberbagai bidang.

### **C. Sektor Pertanian**

Pertanian adalah kegiatan usaha yang meliputi budidaya tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan. Tanaman pangan yang ada di Kabupaten Sleman meliputi padi dan palawija. Tanaman palawija mencakup komoditas jagung, ubi jalar, ubi kayu, kacang tanah, kedelai serta kacang hijau. Adapun hortikultura terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan. Sektor perkebunan yang dominan di Kabupaten Sleman pada tahun 2013 adalah tebu dan kelapa, adapun komoditas lainnya seperti kapuk, lada, kopi, kako, dan cengkeh.

Untuk sektor perikanan di Kabupaten Sleman terdiri dari budidaya ikan di kolam air tawar dan budidaya ikan di kolam air sawah yang terkenal dengan mina padi. Untuk sektor kehutanan di Kabupaten Sleman juga memiliki potensi meskipun masih relatif kecil hal ini karena luas Kabupaten Sleman 57.482 hektar hanya memiliki hutan seluas 6.149,92 hektar atau 10,69%. Untuk sektor peternakan Kabupaten Sleman memprioritaskan pengembangan peternakan rakyat guna mendorong diversifikasi pangan dalam rangka mencukupi kebutuhan protein hewani yaitu daging, telur, dan susu. Populasi ternak terbesar pada tahun 2013 yaitu sapi potong sebanyak 51642 ekor, sapi perah 3.614 ekor kerbau 671 ekor, dan kuda 347 ekor. Sedangkan populasi ternak kecil meliputi domba dan kambing yang masing-masing populasi sebanyak 71.412 ekor dan 36.798 ekor.

Untuk jenis unggas yang dternakan didominasi oleh ayam buras dengan populasi sebanyak 2,72 juta ekor, ayam potong 2,72 juta ekor, dan ayam petelur sebanyak 1,67 juta ekor.

Sektor pertanian yang berkelanjutan adalah salahsatu cara menjaga agar komoditas-komoditas pertanian yang ada tetap lestari dan terus dapat dibudidayakan. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa sektor pertanian menjadi salah satu penggerak roda perekonomian masyarakat, khususnya di Kabupaten Sleman. Namun berjalannya roda perekonomian masyarakat di sektor pertanian haruslah disokong juga oleh sarana dan prasarana yang baik contohnya seperti aliran air untuk terus mengalir lahan-lahan pertanian di Kabupaten Sleman. Ketersediaan sarana pengairan dan sumber air merupakan unsur penting untuk menjalankan usahatani agar setiap tanaman dapat menghasilkan produksi yang optimal. Banyaknya bangunan untuk pengairan menurut jenis bangunan di Kabupaten Sleman dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Bangunan Untuk Pengairan Menurut Jenis Bangunan di Kabupaten Sleman

<b>Jenis Bangunan Pengairan</b>	<b>Total</b>
Bendung	2.087
Stor Onderdam	161
Pengaman Tebing	74
Bangunan Pengambilan	2.365
Afur dan Afur Dulker	343
Syphon	23
Sumur Pompa	41
Bangunan Bagi Sadap	2.382
Pintu Air	2.591
Pemandian Hewan	230
<b>Total Seluruh</b>	<b>10.297</b>

Sumber: Bappeda Sleman, 2014

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa Kabupaten Sleman memiliki bangunan untuk pengairan yang cukup memadai untuk dapat mengaliri lahan pertanian yang digunakan oleh masyarakat. Kabupaten Sleman memiliki 10.297 bangunan pengairan yang masih digunakan untuk mendukung pengoptimalan lahan pertanian. Selain itu juga Kabupaten Sleman didukung oleh sumber mata air yang mencukupi yaitu dengan jumlah 182 mata air yang tersebar di beberapa wilayah Kabupaten Sleman. (Bappeda Sleman, 2014)

Salah satu sektor pertanian yang dapat menunjang perekonomian masyarakat di Kabupaten Sleman adalah sektor perkebunan. Sektor perkebunan umumnya memang memiliki jumlah lahan yang luas dan tanaman yang memiliki waktu produksi relatif cukup lama. Salah satu komoditas tanaman perkebunan yang dapat tumbuh di Kabupaten Sleman adalah tanaman kopi mengingat lokasi Kabupaten Sleman berada pada lereng gunung merapi yang memiliki kriteria wilayah yang pas untuk tanaman kopi. Adapun jumlah atau total produksi tanaman kopi Kabupaten Sleman pada tahun 2013 dapat dilihat pada tabel.

Tabel 6. Total Produksi Tanaman Kopi di Kabupaten Sleman

<b>Tahun</b>	<b>Luas Lahan Panen (Ha)</b>	<b>Jenis Robusta (Kw)</b>	<b>Luas Lahan Penen (Ha)</b>	<b>Jenis Arabika (Kw)</b>
2013	59,55	255,37	27,50	93,70
2012	50,55	140,44	27,5	60,9
2011	50,10	171,70	20,50	51,25

Sumber : Bappeda Sleman, 2014

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa tanaman kopi menjadi salah satu komoditas yang berpotensi untuk dibudidayakan. Dari dua jenis kopi yang ada tanaman kopi jenis robusta memiliki produksi sebesar 255,37 kw pada tahun 2013 dan jumlah tersebut naik dari dua tahun sebelumnya yaitu sebanyak 140,44 dan 171,11 pada tahun 2012 dan 2011. Begitu juga dengan jenis arabika pada tahun 2013 mencapai

93,0 kw naik dibandingkan dua tahun sebelumnya yaitu 60,9 kw dan 51,25 kw pada tahun 2012 dan 2011.

Keadaan tersebut tentunya tidak terlepas dari kesadaran masyarakat sendiri dan para pelaku bisnis kopi di Kabupaten Sleman yang mulai banyak mencoba untuk menghadirkan kembali tanaman kopi sebagai salah satu komoditi yang dapat menjadi ciri khas, karena tanaman kopi sempat menurun produksinya ketika adanya bencana gunung merapi di D.I Yogyakarta. Selain itu pelaku usaha yang menggunakan komoditas tanaman kopi mulai menginisiasi berbagai pergerakan untuk mengenalkan kopi kepada masyarakat juga mendorong peningkatan kembali produksi tanaman kopi meskipun belum optimalnya keadaan produksi tersebut.

Banyak hal yang menghambat perkembangan tanaman kopi tersebut salah satunya adalah banyak yang belum sadarnya petani kopi sendiri akan pentingnya menjaga kualitas tanaman kopi mereka karena bagaimanapun proses pembudidayaan tanaman yang maksimal akan menghasilkan biji kopi yang optimal dan dapat bersaing di pasaran. Diharapkan dengan adanya pergerakan-pergerakan baru dari berbagai kalangan dapat meningkatkan produksi dari tanaman kopi tiap tahunnya.

## **V. 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. Kedai Klinik kopi menawarkan banyak pilihan biji kopi arabika yang berasal dari nusantara seperti, kopi Bu Nur Sumatera Barat, Batak Tolu Sumatera Utara, Sari Manih Jawa Barat, Manglayang Jawa Barat dan masih banyak lagi kopi-kopi lainnya.

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. Sehingga konsep “*Story telling*” pada saat melayani konsumen menjadi konsep khas dari kedai Klinik Kopi. Bagi Firmansyah segelas kopi tanpa narasi hanyalah cairan berwarna hitam.

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. Saat ini Klinik Kopi terletak di Jalan Kaliurang Km 7,5 Gang Madukoro, Sleman, Yogyakarta tepatnya berada di belakang gardu PLN Sleman.

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. Saat ini kedai Klinik Kopi telah bertransformasi menjadi kedai pilihan bagi para pencinta kopi-kopi nusantara. Kedai Klinik Kopi terus berbenah dan berinovasi tentunya agar misi yang diusung dapat tercapai, yaitu mengedukasi dan mendekatkan masyarakat akan budaya dan potensi kopi yang dimiliki Indonesia.

## 2. Lokasi Kedai Klinik Kopi

Lokasi kedai Klinik Kopi tidak berada di pinggir jalan dan tidak memiliki penanda lokasi, pengunjung harus masuk kedalam sebuah gang kecil dengan jarak kurang lebih 100 meter dari jalan utama. Namun hal tersebut tentunya tidak menjadi sebuah halangan berarti mengingat kecanggihan teknologi pada saat ini, pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi dari 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.



Gambar 5. Peta Lokasi Kedai Klinik Kopi  
(Sumber : *google map*, Agustus 2016)

### 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. Jika umumnya kedai-kedai kopi di Yogyakarta menyajikan berbagai fasilitas menarik seperti *Wifi*, Meja *billiard*, Sofa, peralatan *game* moderen dan lain sebagainya, kedai Klinik Kopi hanya menghadirkan fasilitas yang cukup sederhana namun membantu konsumen untuk dapat menikmati kopinya dengan nyaman saat berada di kedai Klinik Kopi.

Fasilitas yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi antara lain, di bagian dalam terdapat satu buah mesin *roasting* (Lampiran 1) 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. Pada proses *roasting* biji kopi akan melewati tiga tahap yaitu *light roast*, *medium roast*, dan *dark roast* dari masing-masing tahap akan menghasilkan karakter rasa yang berbeda. Kedai Klinik Kopi biasa memanggang biji kopi pada level *light* hingga *medium roast* ditandai dengan biji yang berwarna kecoklatan

hingga coklat cenderung gelap, rasa yang akan dihasilkan cenderung asam dan sedikit rasa pahit.

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*. Konsumen hanya dapat menanyakan informasi seputar mesin *roasting* tetapi tidak untuk menggunakan mesin tersebut dikarenakan hanya *staff* kedai Klinik Kopi yang dapat menggunakannya. Selain itu mesin *roasting* akan dioperasikan di luar jam operasional kedai Klinik Kopi melayani konsumen.

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. Kursi-kursi konsumen yang disediakan sebenarnya adalah lemari untuk menyimpan stok biji-biji kopi yang ada, namun untuk menghemat dana dan efisien lemari tersebut dibuat menjadi multifungsi (Lampiran 2).

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 (Lampiran 3) 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. Selain

itu juga, setiap ruangan memiliki daya tampung yang cukup besar bisa memuat lebih dari 50 orang.

Fasilitas tersebut dikonsepsi menyatu dengan alam dan penerangan yang tidak langsung mengarah ke lingkungan tetapi ada hambatan untuk cahaya yang akan menyinari lingkungan sekitar, selain itu banyak tumbuh-tumbuhan yang ditanami, ditujukan untuk membuat konsumen merasa nyaman saat menunggu antrian memesan kopi.

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 (Lampiran 4).

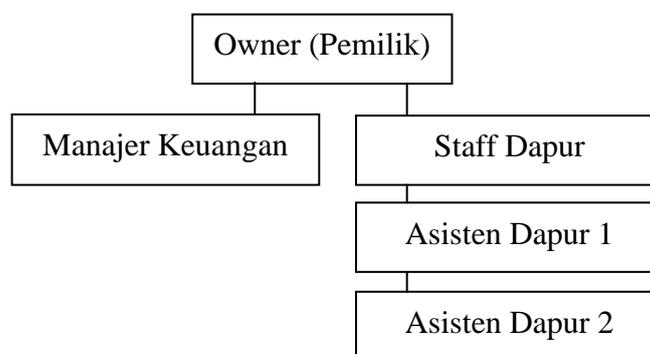
Fungsi utama dari *Infused Water* ini adalah untuk meminimalisir kerja lambung. Setelah kita banyak mengonsumsi kopi, kerja organ tubuh dapat meningkat terutama lambung sehingga untuk menjaganya agar tetap baik harus diimbangi dengan meminum banyak air putih dan inovasi yang dilakukan dengan mencampurkan buah-buahan di dalam air putih. Fasilitas *Infused Water* ini tak banyak dijumpai di kedai-kedai kopi lainnya, biasanya konsumen harus memesan terlebih dahulu, namun untuk di kedai Klinik Kopi konsumen dapat menikmatinya secara gratis.

Fasilitas tambahan lainnya seperti gitar dan buku-buku tentang kopi dan dunia pertanian juga dapat digunakan oleh pengunjung kedai kopi yang datang. Konsep yang sederhana, lebih dekat dengan alam khususnya kopi dan agak sedikit jauh

dari kata moderen tentunya dapat dirasakan oleh pengunjung yang datang, sehingga fasilitas-fasilitas penunjuang juga disesuaikan agar misi dan tujuan kedai Klinik Kopi dapat tercapai. Tidak banyaknya fasilitas yang digunakan, sengaja dilakukan oleh kedai Klinik Kopi agar konsumen yang datang dapat lebih nyaman untuk berinteraksi satu sama lain sembari menikmati kopi sehingga tidak sibuk dengan *smartphone* masing-masing.

#### 4. Manajemen Kedai Klinik Kopi

Dalam suatu badan usaha manajemen kepegawaian atau sumber daya manusia sangat penting bagi badan usaha tersebut dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan pegawai sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen dilakukan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kinerja didalam suatu badan usaha agar tercapainya tujuan organisasi (Mangkunegara 2013). 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 6. 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. Alasan tidak diberikannya *staff* khusus promosi adalah karena dari awal terbentuk memang menjadi tanggung jawab *owner* (Pemilik) kedai untuk melakukan tugas tersebut. Selanjutnya *owner* (Pemilik) juga bertugas untuk menentukan kapan jam operasional kedai berjalan dan juga kapan dilakukannya perjalanan untuk mencari biji kopi yang baru. Pengadaan acara-acara yang melibatkan pengunjung atau masyarakat serta pengadaan *merchandise* kedai Klinik Kopi juga diatur langsung oleh *owner* (Pemilik) kedai Klinik Kopi.

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. Tidak diberikannya menu kepada konsumen dilakukan Firmansyah (Pepeng) dengan alasan bahwa selera setiap orang tentunya berbeda sehingga tidak diberikannya menu agar barista dan pengunjung dapat berinteraksi sehingga kopi yang dikonsumsi oleh konsumen benar-benar sesuai dengan selera atau keinginan konsumen.

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.

Selain minuman kopi yang disediakan, kedai Klinik Kopi menyediakan cemilan-cemilan biasa seperti *banana cake*, *klapetaart*, roti gandum, dan keripik.

Tidak ada produk makanan berat seperti nasi goreng, roti bakar atau yang lain sebagainya. Kedai Klinik Kopi terkadang memproduksi *merchandise* seperti kaos atau tas tangan dan alat-alat untuk meracik biji kopi salah satunya adalah *grinder* tangan yaitu mesin penggiling kopi yang dapat menggiling biji kopi dalam jumlah yang kecil.

## **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 terlebih dahulu melakukan *roasting* atau memanggang biji kopi yang masih *fresh*, biji-biji kopi tersebut dipesan langsung dari petani di daerah-daerah nusantara. Kedai Klinik kopi memilih untuk memasak biji kopi sendiri agar bisa mengontrol rasa, sehingga rasa-rasa yang dikeluarkan biji kopi adalah rasa yang terbaik.

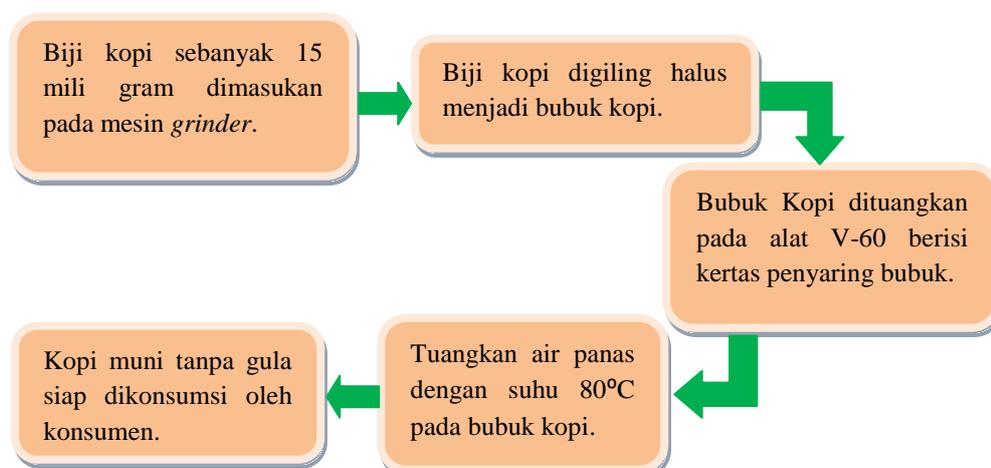
Biji kopi dimasak hingga level *light roast* atau *medium roast* pada level ini biji kopi tidak dimasak terlalu hitam sehingga rasa yang dihadirkan tidak terlalu pahit. Setelah proses *roasting* selesai maka biji-biji kopi dari berbagai daerah tersebut siap dijual kepada konsumen.

Konsumen yang datang akan terlebih dahulu diarahkan untuk menunggu antrian masuk ke ruang pemesanan dan akan dipanggil oleh *staff* kedai Klinik Kopi ketika sudah sampai pada nomer antrian konsumen. Pada saat konsumen berada diruangan pemesanan pasti terjadi interaksi dengan barista. Konsumen ditawarkan beragam jenis biji kopi yang ada dan diceritakan latar belakang dari biji-biji kopi tersebut. Setelah terpilihnya biji kopi yang diinginkan, pembuatan

minuman kopi dilakukan dan dapat dilihat langsung oleh konsumen. Penyajian minuman kopi di kedai Klinik Kopi dengan cara sebagai berikut:

- a. Biji kopi dipilih, lalu diambil menggunakan sendok dengan takaran 1 sendok penuh atau 15 mili gram.
- b. Biji kopi tersebut dimasukkan kedalam mesin penggiling kopi atau mesin *grinder*. Biji kopi tersebut langsung digiling halus hingga menjadi bubuk kopi siap seduh.
- c. 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.
- d. Kemudian tuangkan air panas diatas bubuk kopi tersebut secara perlahan hingga gelas terisi sesuai takaran (Air panas yang disiapkan dengan suhu 80°C).
- e. Kopi murni tanpa gula siap dikonsumsi oleh konsumen.

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



Gambar 7. *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 7. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	35	87,5
Perempuan	5	12,5
<b>Usia</b>		
<20 tahun	2	5
20-30 tahun	36	90
>30 tahun	2	5
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA	22	55
Diploma	2	5
Sarjana	16	40
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	26	65
Karyawan Swasta	6	15
Wirausaha	5	12,5
Lainnya	3	7,5
<b>Pendapatan</b>		
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

Kriteria responden yang menjadi sumber data penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi kopi arabika murni dan juga mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi. Total responden yang diambil menjadi sumber data penelitian sebanyak 40 responden dengan total presentase sebanyak 100%.

Pada tabel 7 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. Belum terbiasanya lidah konsumen akan rasa pahitnya biji kopi menjadi salah satu hal yang diperhitungkan konsumen wanita untuk mencoba atau mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi.

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. Keadaan kedai yang tidak terlalu jauh dari kampus-kampus besar seperti UII dan UGM membuat banyak mahasiswa lebih memilih kedai Klinik Kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi. Selain itu pelayanan yang unik dengan menghadirkan interaksi antara barista dan konsumen juga menjadi daya tarik bagi mahasiswa.

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%. Untuk konsumen yang berpendidikan terakhir diploma dari data yang ada menyatakan bahwa sudah memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan wirausaha. Dengan banyaknya konsumen yang menempuh pendidikan terakhir SMA, Diploma, dan sarjana dapat dikatakan bahwa konsumen kopi yang datang ke kedai Klinik Kopi didominasi oleh orang-orang yang telah memiliki kesibukan sehingga waktu pada sore menjelang malam merupakan

waktu yang cenderung dipilih oleh konsumen untuk datang ke kedai Klinik Kopi peneliti mendapati bahwa keadaan kedai berangsur ramai mulai dari pukul 17.00 WIB dan akan ramai hingga pukul 20.00 WIB.

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. Kedai Klinik Kopi sendiri beroperasi pada pukul 17.00-22.00 dimana pada pukul 21.00 adalah terakhir pemesanan kopi bagi konsumen yang datang. Tentunya hal tersebut dapat menggambarkan bahwa saat ini kopi telah menjadi minuman pilihan yang biasa mendampingi aktifitas sehari-hari dan dapat dinikmati masyarakat dari berbagai latar belakang yang berbeda.

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. Seperti dijelaskan pada bab metode penelitian bahwa sesuai teori dari Herzberg motivasi atau dorongan berasal dari dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*. Pada penelitian ini *maintenance factors* berasal dari rasa kopi, manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi, dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika. Selanjutnya *motivation factors* adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu harga yang ditawarkan, pengalaman yang dirasakan konsumen, jarak yang ditempuh konsumen untuk mendapatkan kopi yang dikonsumsi, dan pelayanan dari kedai Klinik Kopi. 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 8. 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
<b>Jumlah</b>	<b>7-35</b>	<b>23,83</b>	<b>60%</b>	<b>Tinggi</b>

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 9. *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
<b>Total</b>	<b>3-15</b>	<b>10,16</b>	<b>59%</b>	<b>Sedang</b>

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 dimana pada level panggang seperti ini biji kopi yang diseduh akan mengeluarkan rasa yang lebih kompleks sesuai dengan karakter aslinya dan cenderung tidak mengeluarkan rasa pahit yang dominan.

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). Peneliti menemukan 18 dari 40 orang

responden yang diteliti memiliki perilaku khusus saat mengonsumsi kopi dengan alasan agar rasa dari kopi yang diminum lebih terasa di lidah antara lain dengan menunggu suhu kopi agak dingin agar rasa dari kopi lebih terasa, menyeruput langsung agar rasa dari kopi masuk kedalam setiap rongga-rongga mulut, dan juga mengecap-gecap lidah setelah menelan kopinya untuk merasakan rasa dari biji kopi tersebut atau biasa disebut *after taste* oleh konsumen.

Ketiga adalah aroma yang dikeluarkan dari kopi yang dikonsumsi oleh konsumen. Aroma tersebut juga mendorong konsumen untuk terus mengonsumsi kopi arabika, mayoritas konsumen mengatakan bahwa aroma yang dikeluarkan dari setiap biji kopi unik-unik seperti contohnya kopi Batak Tolu yang banyak disukai konsumen dari segi aromanya, dari 40 responden 11 responden memilih untuk memesan kopi batak tolu dan mayoritas mengatakan aroma yang dapat dirasakan adalah aroma rempah-rempah dan buah.

Namun, ada juga beberapa konsumen yang belum dapat menggambarkan rasa dari kopi yang dikonsumsi secara mendetail, dari interaksi peneliti hal ini disebabkan karena konsumen seperti ini belum banyak memiliki pengalaman rasa dan belum peka indra pengecap konsumen akan rasa-rasa baru yang dikeluarkan oleh minuman kopi yang dikonsumsi. 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. Pada dasarnya semua biji kopi memiliki karakteristik rasa dan aroma yang beragam namun proses dari

pasca panen menjadi indikator logis yang dapat dikatakan sebagai hal yang mempengaruhi rasa dan aroma yang dikeluarkan biji kopi ketika diseduh.

Dari ketiga poin diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen merasa termotivasi dalam kategori tinggi dari rasa kopi arabika yang dikonsumsi disebabkan oleh rasa dan aroma kopi arabika.

**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. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen cenderung lebih banyak merasakan dampak positif setelah mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan dampak negatifnya, terbukti selama interaksi berlangsung antara peneliti dan seluruh responden jarang sekali responden yang mengatakan pernah mengalami dampak negatif yang sangat merugikan. 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. Namun, ada juga konsumen yang memang belum merasakan dampak atau manfaat setelah mengkonsumsi kopi arabika, hal ini seperti ini lebih

kepada kesadaran individu masing-masing untuk peka terhadap rangsangan pada tubuh.

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. Kita mengetahui bahwa kopi mengandung senyawa kafein yang jika dikonsumsi secara berlebihan akan berdampak negatif pada tubuh. 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. Gejala seperti itu wajar terjadi bagi para penikmat kopi biasanya disebabkan karena perut yang tak terisi ketika mengkonsumsi kopi atau kurangnya minum air putih. Sehingga keberadaan *infused water* yang disediakan oleh kedai Klinik Kopi sangat membantu konsumen saat mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi.

Selama berlangsungnya penelitian peneliti mengamati bahwa minuman kopi juga memberikan dampak secara tidak langsung antara sesama konsumen, dengan memegang secangkir kopi konsumen dapat saling tegur sapa dan bertukar informasi-informasi penting yang menimbulkan percakapan yang panjang. Hal ini adalah dampak yang juga dihasilkan dari secangkir kopi sehingga cukup beralasan jika kebanyakan konsumen di kedai Klinik Kopi berstatus anak muda atau mahasiswa yang senang berinteraksi sambil mengkonsumsi kopi.

Dari beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dampak atau manfaat segi kesehatan lebih berkontribusi dan cukup memotivasi konsumen dalam kategori sedang, untuk mengkonsumsi kopi arabika karena manfaat kesehatan lebih nyata dan dirasakan langsung oleh konsumen.

**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 merasakan ada yang kurang ketika tidak mengkonsumsi kopi dalam arti lain rasa kurang puas ketika belum mengkonsumsi kopi. Konsumen dengan alasan seperti ini akan menyimpan *roast beans* sebagai cadangan ketika konsumen tidak dapat berkunjung ke kedai kopi khususnya kedai Klinik Kopi.

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. Alasan lainnya dari konsumen yang mengatakan sedikit termotivasi dari segi kebiasaan, bahwa konsumen masih mau mengeksplor kopi-kopi lainnya seperti kopi jenis robusta sehingga tidak terdorong oleh kebiasaannya mengkonsumsi kopi arabika. Namun secara keseluruhan bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan dorongan dari faktor rasa dibandingkan dengan faktor kebiasaan.

## 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. Dorongan atau motivasi yang berasal dari pelayanan dan pengalaman yang diberikan kedai kepada konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen mau mengkonsumsi produk kedai dalam hal ini adalah kopi murni jenis arabika. Peneliti melihat dorongan yang berasal dari *motivation factors* lewat beberapa variabel yaitu harga, pengalaman, jarak dan juga pelayanan.

Tabel 10. *Motivation Factors* Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

<b>Indikator</b>	<b>Kisaran Skor</b>	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Capaian Skor</b>	<b>Kategori</b>
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
<b>Total</b>	<b>4-20</b>	<b>13,67</b>	<b>60%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

**Harga** adalah dorongan konsumen untuk mengonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh nilai rupiah yang diberikan oleh kedai Klinik kopi untuk satu cangkir minuman kopi arabika. Pada penelitian ini indikator harga termasuk pada *motivation factor* atau faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu kedai Klinik Kopi. 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 10 bahwa konsumen merasa cukup termotivasi dalam kategori sedang oleh harga sehingga memilih untuk mengonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi namun ada juga konsumen yang beranggapan bahwa harga tidak memberikan dorongan atau motivasinya untuk mengonsumsi 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. Alasan lain yang peneliti dapatkan bahwa mayoritas responden setuju dengan harga Rp. 15.000 yang diberikan dan seharusnya kedai Klinik Kopi memberikan harga di atas Rp. 15.000 untuk secangkir minuman kopi.

Konsumen yang mengatakan harga tidak memotivasi atau mendorong untuk mengonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi beralasan bahwa harga bukan menjadi suatu hal atau masalah yang diperhitungkan untuk mengonsumsi 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. Ketika konsumen membutuhkan kopi enak dan sesuai kualitas yang diinginkan harga akan siap dibayarkan, sehingga bukan karena harga yang diberikan terlalu mahal.

Peneliti juga menemukan kebiasaan lain dari konsumen yaitu konsumen terbiasa mengkonsumsi satu cangkir kopi sekali datang dan disertai cemilan, responden akan memesan lebih dari satu cangkir kopi ketika memang memiliki pendapatan lebih, hal ini dilakukan umumnya oleh konsumen yang berstatus mahasiswa. Hal ini disebabkan terbatasnya uang saku atau penghasilan responden selama satu bulan.

Terkait motivasi atau dorongan konsumen dari harga yang diberikan kedai Klinik Kopi peneliti menyimpulkan bahwa harga menjadi cukup mendorong bahkan bisa sangat mendorong bagi konsumen ketika harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen mengeluarkan nilai rupiah untuk satu cangkir kopi yang memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam penelitian ini konsumen yang tidak menganggap harga sebagai dorongan bagi dirinya untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi adalah konsumen yang lebih condong pada dorongan yang berasal dari indikator rasa dari kopi yang dikonsumsi.

**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

mengonsumsi arabika di kedai Klinik Kopi. Dalam penelitian ini pengalaman menjadi variabel yang memberikan salah satu dorongan atau motivasi yang tinggi bagi konsumen yang ada di kedai Klinik Kopi. Dari data yang diperoleh tidak ada konsumen yang merasa bahwa pengalaman yang didapatkan ketika mengonsumsi 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 mengonsumsi kopi antara lain seperti pengalaman rasa-rasa kopi, teknik-teknik seduh kopi, dan keadaan petani kopi Indonesia.

Selain itu konsumen juga merasakan pengalaman dari lingkungan kedai Klinik Kopi sebagian besar konsumen merasa nyaman dan lebih rileks saat mengonsumsi kopi dan berinteraksi sesama pengunjung. Hal ini dipengaruhi dari lokasi kedai Klinik Kopi yang memang berbeda dari kedai-kedai kopi lainnya yang ada di D.I Yogyakarta. Dari seluruh konsumen yang diteliti hampir semuanya memiliki latar belakang pengalaman-pengalaman yang berbeda soal kopi memang ada beberapa konsumen yang masih awam atau pemula sehingga belum terlalu banyak memiliki pengalaman soal kopi.

Menurut peneliti tingginya dorongan dari pengalaman yang didapatkan konsumen disebabkan oleh dampak kedai Klinik Kopi yang tidak memberikan menu kepada konsumen, sehingga interaksi dan pertukaran informasi dapat terus terjadi. Kedai Klinik Kopi memang berbagi banyak pengalaman kepada konsumen, cara yang cukup efektif dilakukan menurut peneliti adalah melalui

interaksi saat di kedai Klinik Kopi dan melalui media sosial yang dimiliki kedai Klinik Kopi yang juga banyak diakses oleh seluruh kalangan masyarakat.

**Jarak** adalah dorongan konsumen untuk mengonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh jauh dekatnya lokasi kedai Klinik Kopi untuk konsumen. Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa jarak menjadi indikator yang memberikan dorongan pada kategori sedang dan paling kecil bagi konsumen, kebanyakan konsumen memang sedikit termotivasi oleh jarak atau lokasi kedai Klinik Kopi disebabkan lebih besarnya dorongan dari indikator lainnya. Konsumen mengatakan bahwa jarak memang mendorong untuk datang ke kedai Klinik Kopi namun tidak begitu besar lebih cenderung karena dorongan dari indikator lainnya. Selain itu konsumen juga ber alasan 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 ber alasan 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 mengonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh suatu cara yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi untuk konsumen mengonsumsi 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 11. Variabel Pelayanan

<b>Indikator</b>	<b>Kisaran Skor</b>	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Capaian Skor</b>	<b>Kategori</b>
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
<b>Total</b>	<b>1-5</b>	<b>3,84</b>	<b>71%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Penelitian, Juni 2016

Menurut konsumen keahlian barista memotivasi atau mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi 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. Selain itu memang *staff* kedai Klinik Kopi merupakan orang-orang yang sudah lama berada pada bidangnya terutama soal menyeduh kopi. Karena memang masing-masing dari *staff* kedai Klinik Kopi memiliki latar belakang sebagai seorang yang lama berada di dunia perkopian sebelumnya.

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.

Cara lainnya juga dilakukan oleh kedai Klinik Kopi untuk menularkan pengetahuan tentang kopi nusantara dengan membuka atau membuat sebuah kegiatan yang berhubungan langsung dengan petani kopi. Banyak konsumen yang bersedia untuk mengikuti kegiatan yang diadakan kedai Klinik Kopi. Kegiatan berhubungan langsung dengan petani sering diadakan karena kedai Klinik Kopi terbiasa untuk mendapatkan kopi yang enak dengan langsung terjun ke petani dan melihat proses yang dilakukan petani dan terbuka bagi konsumen yang ingin ikut mengetahui keberagaman kopi nusantara. Kedai Klinik Kopi sering melakukan kegiatan tersebut di desa-desa yang memiliki petani kopi, dengan melibatkan para pengunjung untuk sama-sama belajar mengenai cara penyeduhan kopi, budidaya

kopi, proses *roasting*, dan lain sebagainya. Menurut peneliti pengetahuan merupakan nilai plus yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi untuk mendorong konsumen dan membuat intensitas pengunjung semakin ramai.

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. Semenjak kedai Klinik Kopi digunakan sebagai lokasi sebuah film layar lebar intensitas pengunjung semakin ramai dan tak jarang pegawai kedai Klinik Kopi menjadi lebih sulit membagi waktu tiap-tiap konsumennya sehingga ada beberapa hal mungkin terlewatkan.

Untuk beberapa konsumen yang tidak mendapati pelayanan maksimal dipengaruhi dari keadaan kedai Klinik Kopi yang semakin dikunjungi banyak konsumen kopi. Namun dari hasil interaksi peneliti mayoritas konsumen merasa puas dengan keunikan pelayanan yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi. Dari keseluruhan pelayanan yang diberikan kedai Klinik Kopi peneliti menarik kesimpulan bahwa konsumen termotivasi dalam kategori tinggi akan pelayanan yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi karena memang pelayanan menjadi keunggulan dari kedai Klinik Kopi.

## VI. 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](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](http://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.

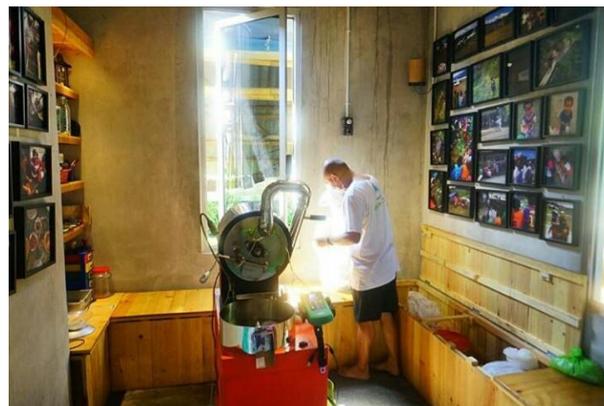
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Specialty Coffee Association Of America (SCAA). 2016. <http://www.scaa.org/chronicle/2016/01/19/reinventing-the-flavor-wheel-industry-collaborates-to-identify-coffee-flavor-attributes/> (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.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Mesin *Roasting* Biji Kopi



Lampiran 2. Kursi Multifungsi



Lampiran 3. Ruang Tunggu dan Konsumsi Konsumen



Lampiran 4. *Infused Water*



Lampiran 5. Menu kedai Klinik Kopi Berupa Biji Kopi Nusantara Dan Cemilan *Cake*





## Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



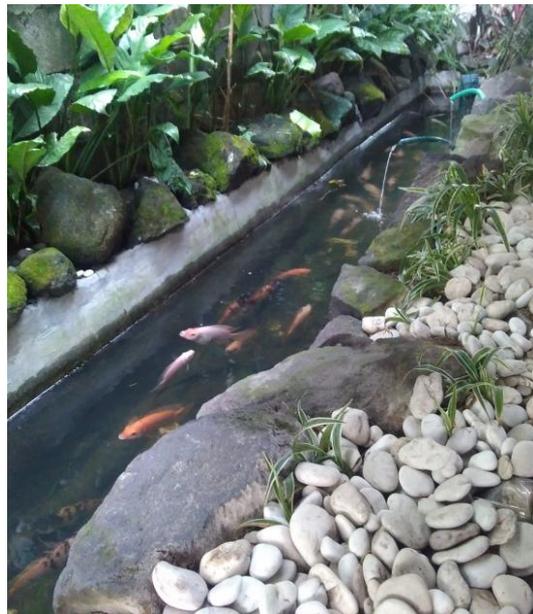
Fasilitas Tambahan, Gitar.

*Roast Beans*

Dapur



Lemari penyimpanan



Kolam Ikan Samping Lesehan

Lampiran 9. Distribusi frekuensi indikator *maintenance factors*.**Rasa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedikit Termotivasi	3	7,5	7,5	7,5
Cukup Termotivasi	14	35,0	35,0	42,5
Termotivasi	14	35,0	35,0	77,5
Sangat Termotivasi	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	
Mean	3,73			

**Manfaat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Termotivasi	2	5,0	5,0	5,0
Sedikit Termotivasi	5	12,5	12,5	17,5
Cukup Termotivasi	15	37,5	37,5	55,0
Termotivasi	15	37,5	37,5	92,5
Sangat Termotivasi	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	
Mean	3,30			

**Kebiasaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Termotivasi	2	5,0	5,0	5,0
	Sedikit Termotivasi	11	27,5	27,5	32,5
	Cukup Termotivasi	12	30,0	30,0	62,5
	Termotivasi	10	25,0	25,0	87,5
	Sangat Termotivasi	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
Mean		3,13			

Lampiran 10. Distribusi frekuensi indikator *motivation factor*.

**Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Termotivasi	5	12,5	12,5	12,5
	Sedikit Termotivasi	6	15,0	15,0	27,5
	Cukup Termotivasi	15	37,5	37,5	65,0
	Termotivasi	12	30,0	30,0	95,0
	Sangat Termotivasi	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
Mean		3,30			

**Pengalaman**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Termotivasi	15	37,5	37,5	37,5
	Termotivasi	14	35,0	35,0	72,5
	Sangat Termotivasi	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
Mean		3,90			

**Jarak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Termotivasi	4	10,0	10,0	10,0
	Sedikit Termotivasi	11	27,5	27,5	37,5
	Cukup Termotivasi	13	32,5	32,5	70,0
	Termotivasi	8	20,0	20,0	90,0
	Sangat Termotivasi	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
Mean		2,93			

Lampiran 11. Distribusi frekuensi *motivation factor* pelayanan.**Pelayanan\_Keahlian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Termotivasi	1	2,5	2,5	2,5
Sedikit Termotivasi	2	5,0	5,0	7,5
Cukup Termotivasi	7	17,5	17,5	25,0
Termotivasi	18	45,0	45,0	70,0
Sangat Termotivasi	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	
Mean	3,95			

**Pelayanan\_Keramahan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sedikit Termotivasi	1	2,5	2,5	2,5
Cukup Termotivasi	11	27,5	27,5	30,0
Termotivasi	16	40,0	40,0	70,0
Sangat Termotivasi	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	
Mean	3,98			

**Pelayanan\_Ketanggapan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Termotivasi	1	2,5	2,5	2,5
Cukup Termotivasi	11	27,5	27,5	30,0
Termotivasi	19	47,5	47,5	77,5
Sangat Termotivasi	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	
Mean	3,88			

**Pelayanan\_Pengatahuan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Termotivasi	1	2,5	2,5	2,5
Cukup Termotivasi	8	20,0	20,0	22,5
Termotivasi	17	42,5	42,5	65,0
Sangat Termotivasi	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	
Mean	4,08			

**Pelayanan\_Penggunaan\_Media**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Termotivasi	5	12,5	12,5	12,5
	Sedikit Termotivasi	4	10,0	10,0	22,5
	Cukup Termotivasi	9	22,5	22,5	45,0
	Termotivasi	17	42,5	42,5	87,5
	Sangat Termotivasi	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
Mean		3,33			