

Seminar Nasional

“Reaktualisasi Pemberdayaan Masyarakat Pada Era Persaingan Bebas”

Diselenggarakan Oleh:

Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Yogyakarta

Yogyakarta, 10 Desember 2016

TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN KOPI ARABIKA

DI KEDAI KLINIK KOPI

Motivation levels for Arabica Coffee Consumer In Coffee Kedai Klinik

Indardi, Mairiyansyah, Widodo, Retno Wulandari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian UMY, Jl.Lingkar Selatan Tamantirto Kasihan Bantul

Yogyakarta 55183

Email korespondensi:indardagri@yahoo.co.id

ABSTRAK

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 mengenal 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, 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 Kedai 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.

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 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 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.*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan 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. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan (Haryanto, 2012).

Varietas kopi yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis Arabika dan Robusta. Kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis Robusta sehingga kopi Arabika memiliki harga lebih mahal (Rahardjo, 2012). Tanaman kopi Arabika secara umum hidup di daerah sejuk dan dingin dengan ketinggian 600-2000 meter diatas permukaan laut, dengan suhu tumbuh optimal 18-26 derajat *celcius* dan butuh waktu 9 bulan untuk proses bunga hingga buah siap petik. Kopi arabika merupakan varietas kopi tradisional dengan cita rasa terbaik (Haryanto, 2012).

Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat. Menurut data AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia), pada tahun 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 total mencapai 260 ribu ton. Banyaknya variasi cara penyajian minuman kopi, semakin memanjakan masyarakat pecinta kopi dalam menikmati minuman kopi. Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi telah menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari.

Kebutuhan konsumsi kopi masyarakat 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 semakin kreatif dalam 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*, dengan memadukan unsur modern dan klasik/tradisional. Kedai kopi bertransformasi menjadi ruang untuk saling berinteraksi antar sesama pengunjung dalam mengenal kopi, berbagi pendapat, dan berbagi pengalaman rasa dari biji kopi atau pengalaman lainnya.

“Kedai Klinik Kopi” adalah 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 kopi dengan memberikan pelayanan berbeda dan mendekati pada suasana alam. Kedai Klinik Kopi 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*. Penelitian diawali dari berbagai pertanyaan, sebenarnya seperti apakah profil kedai Klinik Kopi sehingga konsumen mengonsumsi kopi Arabika di kedai Klinik Kopi tersebut, seperti apakah karakteristik konsumen yang mengonsumsi kopi Arabika di kedai Klinik Kopi dan bagaimana tingkat motivasi konsumen kopi Arabika di kedai Klinik Kopi?. Berdasarkan pertanyaan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil kedai Klinik Kopi, ingin mengetahui karakteristik konsumen yang mengonsumsi kopi Arabika di kedai Klinik Kopi, serta untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen kopi Arabika di kedai Klinik Kopi.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif juga bisa memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, menerangkan hubungan, menguji hipotesis-hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu

masalah yang ingin dipecahkan (Nazir 2014). 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. 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.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di Kedai Klinik Kopi yang terletak di Gang Madukoro, Jalan Kaliurang Km 7,5, Sleman, DIY. Kedai ini 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, juga mengusung konsep sederhana dan dekat dengan alam sekitar.

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 responden. Responden yang diambil adalah konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi dan sudah pernah mengkonsumsi kopi jenis Arabika sebelumnya. Responden yang diambil sebanyak 40 orang selama satu bulan. Peneliti mengambil responden dari hari Senin sampai hari Jumat setiap minggunya mulai dari pukul 17.00-21.00 sesuai jam kerja dari kedai Klinik Kopi. Pada saat berada di lokasi penelitian, peneliti 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 mengkonsumsi kopi Arabika yang dipesan. Berikut jadwal pengambilan responden setiap minggunya:

Tabel 1. Jadwal Wawancara dengan Responden

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

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer mencakup data dari konsumen kopi meliputi karakteristik konsumen serta tingkat motivasi konsumen. Teknik wawancara dengan bantuan kuesioner digunakan untuk mengambil data mengenai karakteristik dan motivasi konsumen. Demikian juga untuk mendapatkan data profil kedai Klinik Kopi dilakukan wawancara terhadap 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 dikumpulkan dengan teknik dokumentasi yaitu dengan mencatat data-data dan pengambilan gambar yang diperlukan berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Gambaran mengenai karakteristik konsumen dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan konsumen seperti yang tersaji pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

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

Sumber: Data primer penelitian, Juni 2016

Terlihat bahwa pecinta kopi yang ada di kedai Klinik Kopi umumnya adalah laki-laki muda antara usia 20 - 30 tahun dengan pendidikan minimal SMA dan banyak pula yang sarjana. Sebagian besar pengunjung berpendapatan antara Rp 500 ribu hingga mendekati Rp 3 juta. Sekitar 65 persen statusnya masih sekolah/kuliah, hal ini berarti pendapatannya diperoleh dari kiriman orang tuanya. Jika dilihat dari karakteristik pengunjung, menggambarkan adanya prospek yang sangat baik bagi Kedai Klinik Kopi ke depannya, karena kebanyakan mereka adalah kaum terpelajar yang memiliki masa depan (terutama kemampuan ekonomi untuk mengkonsumsi kopi) yang relatif baik.

B. Tingkat Motivasi Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Tingkat motivasi konsumen yang dimaksud adalah tinggi rendahnya dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya di kedai Klinik Kopi. Sesuai teori Herzberg bahwa 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 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.

Tabel 4. Perolehan Skor dan Kategori Motivasi Konsumen di Kedai Klinik Kopi

Indikator Motivasi	Kisaran Skor	Rata-rata		Kategori
		Perolehan Skor		
		Skor	Persen (%)	
<i>Maintenance factors</i>	3-15	10,16	59,67	Sedang
<i>Motivation Factor</i>	4-20	13,67	60,44	Tinggi
Jumlah	7-35	23,83	60,11	Tinggi

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

Hasil penelitian pada tabel 8. 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. 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 variabel rasa kopi, manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi, dan juga kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi arabika.

Tabel 5. *Maintenance factors* Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Indikator	Kisaran Skor	Rata-rata		Kategori
		Perolehan Skor		
		Skor	Persen (%)	
Rasa	1-5	3.73	68%	Tinggi
Manfaat	1-5	3.30	57%	Sedang
Kebiasaan	1-5	3.13	53%	Sedang
Total	3-15	10,16	59%	Sedang

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

Motivasi **Rasa** pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh tanggapan indera perasa atau pencecap konsumen terhadap kopi arabika yang dikonsumsi oleh konsumen. Dari tabel 5 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. Pertama, rasa kopi arabika yang disajikan tergolong bersahabat artinya rasa dari kopi arabika dapat diterima oleh sebagian besar indera pencecap konsumen, karena kedai Kedua, mayoritas responden mengatakan terdorong bahkan sangat termotivasi oleh rasa kopi, karena kopi arabika yang dikonsumsi memiliki rasa dominan asam dan manis, rasa tersebut dapat digambarkan oleh beberapa konsumen seperti rasa asam buah, manis buah, manis vanila, dan sedikit pahit rempah-rempahan. Ketiga adalah aroma yang dikeluarkan dari kopi yang dikonsumsi oleh konsumen. Aroma tersebut mendorong konsumen terus mengkonsumsi 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. Selama berlangsungnya penelitian peneliti mengamati bahwa minuman kopi juga memberikan dampak

dalam hubungan sosial, dengan memegang secangkir kopi konsumen dapat saling tegur sapa dan bertukar informasi-informasi penting yang menimbulkan percakapan yang panjang. 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. 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.

2. *Motivation Factors*

Secara keseluruhan *motivation factors* memberikan cukup motivasi 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 6. *Motivation Factors* Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

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

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

Motivasi **Harga** adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh nilai rupiah yang diberikan oleh kedai Klinik kopi untuk satu cangkir minuman kopi arabika. Harga untuk satu cangkir kopi yang ditawarkan oleh kedai Klinik Kopi kepada konsumen sebesar Rp. 15.000 dan konsumen boleh memilih biji kopi dari daerah manapun tanpa perbedaan harga. Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa konsumen merasa cukup termotivasi dalam kategori sedang oleh harga sehingga memilih untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi namun ada juga konsumen yang beranggapan bahwa harga tidak memberikan dorongan atau motivasinya untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi. Konsumen yang cukup termotivasi oleh harga hingga sangat termotivasi beralasan bahwa harga Rp. 15.000 adalah harga yang terjangkau dengan kualitas biji kopi dan cara seduh yang baik, hal itu membuat responden selalu menjadikan kedai Klinik Kopi pilihan utama dan akan kembali lagi ketika memang menginginkan kopi-kopi nusantara. Alasan lain yang peneliti dapatkan bahwa mayoritas responden setuju dengan harga Rp. 15.000 yang diberikan dan seharusnya kedai Klinik Kopi memberikan harga diatas Rp. 15.000 untuk secangkir minuman kopi. Konsumen yang mengatakan harga tidak memotivasi atau mendorong untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi beralasan bahwa harga bukan menjadi suatu hal atau masalah, karena rasa dan kualitas lebih penting untuk minum kopi. Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi cukup mendorong bahkan bisa sangat mendorong bagi konsumen artinya harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen mengeluarkan nilai rupiah untuk satu cangkir kopi yang memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengalaman merupakan dorongan konsumen untuk mengkonsumsi arabika yang disebabkan oleh pengetahuan atau hal-hal lain yang didapatkan saat mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi yang membuat konsumen terus mengkonsumsi arabika di kedai Klinik Kopi. 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 mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi tidak memberikan motivasi atau dorongan kepada konsumen sebab mayoritas konsumen merasa cukup hingga sangat termotivasi oleh pengalaman yang didapatkan. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu menemukan hal-hal yang belum pernah ditemui selama mengkonsumsi kopi antara lain seperti pengalaman rasa-rasa kopi, teknik-teknik seduh kopi, dan keadaan petani kopi Indonesia.

Motivasi **Jarak** adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi 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 berasal bahwa jarak akan memotivasi ketika memang dekat dari tempat tinggal konsumen, mayoritas memang mahasiswa yang datang ke kedai Klinik Kopi berasal dari dua kampus yang paling dekat dengan kedai Klinik Kopi yaitu UGM dan UII. Selain itu ada beberapa konsumen yang beralasan bahwa jarak tidak mendorong atau memotivasi sama sekali hal ini disebabkan karena jarak konsumen yang jauh dari lokasi kedai Klinik Kopi juga konsumen tidak mementingkan jarak yang ditempuh selama mendapatkan kopi yang enak.

Motivasi **Pelayanan** dalam penelitian ini adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh suatu cara yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi untuk konsumen mengkonsumsi arabika. Secara keseluruhan Motivasi **Pelayanan** termasuk kategori tinggi. Pelayanan yang mencakup indikator keahlian, keramahan, ketanggapan, pengetahuan, termasuk kategori tinggi. Sedangkan indikator penggunaan media dalam membantu konsumen dalam memilih biji kopi termasuk kategori sedang. Perolehan skor untuk indikator motivasi pelayanan seperti yang tersaji pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Rata-rata Perolehan Skor Masing-Masing Indikator Motivasi Pelayanan

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

Sumber : Data Primer Penelitian, Juni 2016

Beberapa konsumen yang tidak mendapati pelayanan maksimal dipengaruhi dari keadaan kedai Klinik Kopi yang semakin dikunjungi banyak konsumen. Namun dari hasil interaksi peneliti mayoritas konsumen merasa puas dengan keunikan pelayanan yang diberikan oleh kedai. 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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.

Karakteristik konsumen yang mengkonsumsi kopi di Klinik kopi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih berstatus sebagai mahasiswa dan jenis 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: 20-30 tahun.

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 perbaikan pelayanan dalam pengaturan waktu bagi konsumen, agar setiap konsumen dapat berinteraksi dan dilayani secara maksimal oleh kedai Klinik Kopi. Serta perlu 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.
- 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.
- Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan*. PT Rosdakarya. Bandung.
- 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.
- 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.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. CV Pustaka Setia. Bandung.