

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

- 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 :

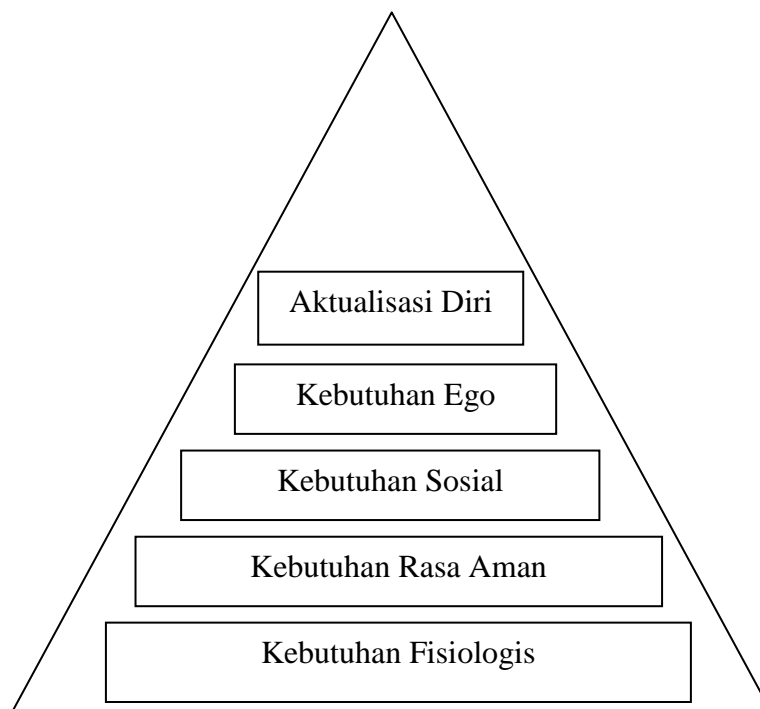
- a. Fisiologis. Kebutuhan fisiologis mencakup dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus dan kebutuhan hidup lainnya.
- b. Keamanan. Kebutuhan ini berkenaan langsung dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan.

- 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)

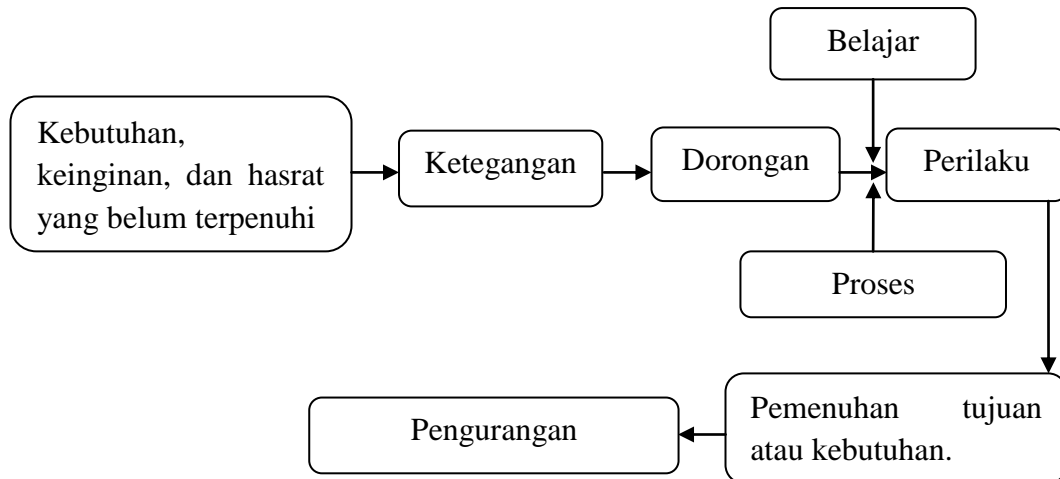
Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi membuat seseorang memulai melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Motivasi 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

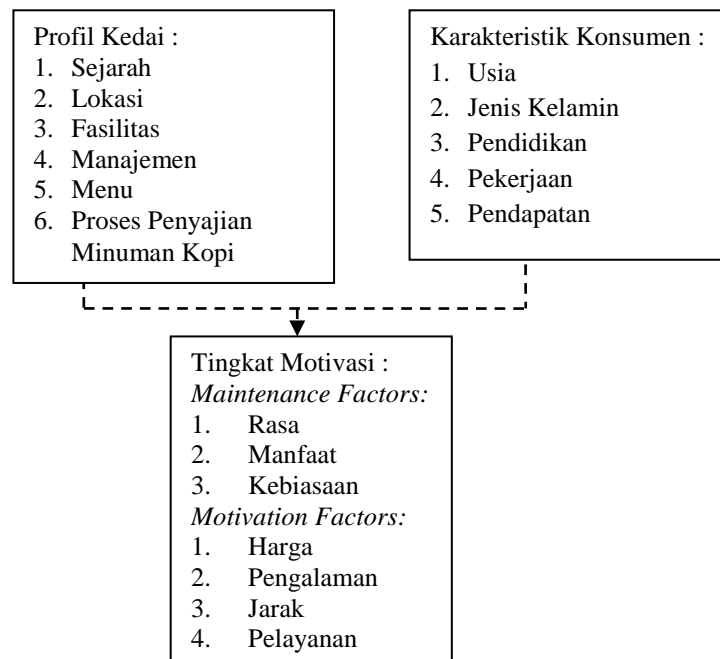
merupakan salah satu kedai yang hanya menjual biji kopi arabika yang berasal dari petani-petani kopi di Indonesia. Kedai Klinik kopi, bertujuan untuk mengedukasi para pengunjung serta berbagi pengalaman tentang kopi. Setiap harinya konsumen kopi dari berbagai daerah datang untuk membeli dan mengkonsumsi 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