

ALASAN YANG MENDORONG KONSUMEN MENGONSUMSI KOPI SINGLE ORIGIN DI UP DATE COFFEE

Erfina Maulidah Khabib¹, Surjo Sulistijo²

¹Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

² Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

erfina@mandalabhakti.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan apa saja yang mendorong konsumen mengonsumsi kopi single origin di Up Date Cafe and Resto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kopi single origin begitu identik dengan Up Date Coffee and menjadi menu yang disukai konsumen karena cerita dibalik nama single origin sehingga ada tiga faktor yang terbentuk setelah dilakukannya wawancara. Merek produk yang memiliki cita rasa tersendiri dari setiap produk, harga yang terjangkau dengan fasilitas yang modern, penyajian yang unik, dan proses pembelajaran pada konsumen medorong keinginan konsumen untuk membeli secangkir kopi single origin di Up Date Cafe and Resto.

Kata Kunci : Faktor, Produk, Harga, Penyajian

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sejak lama telah melakukan Perdagangan Internasional. Tujuan dari program pengembangan ekspor ini adalah mendukung upaya peningkatan daya saing global produk Indonesia serta meningkatkan peranan ekspor dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Adanya pembangunan pertanian berarti telah memberikan sumbangan yang besar dalam pembangunan nasional, baik langsung maupun tidak langsung. Menuju era perdagangan bebas, persaingan global semakin ketat memaksa Indonesia harus kompetitif untuk mempertahankan ekonomi. Jumlah permintaan produk kopi cukup tinggi

di pasar, permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa.

Pada kedai-kedai kopi modern kini sering diperbincangkan mengenai ‘konsep baru’ yang menjadikan daya tarik sebuah kedai kopi modern, seperti mewajibkan para barista di kedai kopi untuk menyediakan menu kopi yang di seduh secara manual maupun menggunakan mesin *coffee*

automatic dan juga banyak pilihan menu single origin kopi dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia. Keunikan atau seni menyeduh kopi dengan cara manual yaitu pada satu varian kopi jika kita seduh dengan alat yang berbeda akan menghasilkan cita rasa yang berbeda-beda.

Bisnis kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan. Bentuk kedai kopi modern sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai-kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat konsumen meminumnya. Indonesia sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam memiliki potensi pertanian dan perkebunan, salah satu hasil perkebunan yang ada di Indonesia adalah produk kopi. Kopi telah menjadi andalan beberapa negara berkembang. Sudah beberapa tahun ini kopi Indonesia bergerak ke arah yang jauh lebih baik, dimana kualitas kopi Arabika maupun Robusta diproses dengan sangat baik yang tentunya menghasilkan rasa yang tidak monoton sebagaimana terjadi pada tahun-tahun

sebelumnya. Kopi di Indonesia memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Indonesia tergolong sebagai salah satu sumber penting kopi dunia. Indonesia mampu mengembangkan ekspor ke berbagai negara. Berbagai macam produk kopi yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan sesama produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku konsumen untuk menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan apa alasan yang mendorong konsumen mengonsumsi produk tersebut khususnya kopi. Dalam penelitian ini, agar dapat mempersempit sebuah permasalahan mengenai konsumen yang selalu mengonsumsi kopi, maka alasan peneliti mengambil produk single origin sebagai objek dalam penelitian ini karena kopi pada dasarnya jauh lebih nikmat jika dicicipi sebagaimana aslinya. Setiap kopi memiliki karakter masing-masing yang membuatnya unik dan menarik.

Up Date Cafe and Resto merupakan salah satu Cafe yang menjual kopi single origin di solo. Up Date Café and Resto ini buka dari jam 10.00 pagi sampai jam 23.00 WIB. Berlokasi di Mall Solo Paragon Lantai Ground, Jl. Yosodipuro No. 133 Solo. Di Up Date Café and Resto ini menyediakan beberapa jenis biji kopi khas daerah, salah

satunya biji kopi single origin arabika kintamani bali sebagai produk yang sering di pesan konsumen saat berkunjung di Up Date Café and Resto.

Single origin adalah jalur yang bisa membawa kita merasakan keunikan masing-masing karakter daerah dari kopi tersebut. Kopi dengan julukan single origin, berarti kopi original/ kopi nusantara/ kopi yang dihasilkan dari daerah tanpa adanya campuran dari kopi daerah lain. Kopi dengan label single origin akan disukai sekelompok orang karena konsistensi rasanya dengan daerah geografis tertentu. Perkembangan single origin sebagai sebuah media pemasaran dalam industri kopi sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan kedai kopi dibelahan dunia. Single origin tumbuh subur dalam industri kopi lokal indonesia, beberapa diantaranya beralasan sebagai edukasi untuk para konsumen mereka, bahwa dibalik nikmat minuman kopi ada sebuah cerita yang patut disampaikan kepada para peminumnya.

Awal mula penyebutan nama single origin bertujuan untuk mengetahui asal mula dari daerah mana sebuah kopi agar dapat lebih cepat untuk mencari tau siapa juga petani yang menanam kopi tersebut, sehingga baik dan buruk atau enak atau tidaknya hasil sebuah kopi akan kembali lagi ke petaninya karena dari proses penanaman, panen, pengiriman, penyimpanan dan hingga bisa sampai ketangan barista itu sendiri mempengaruhi rasa dan aromanya.

Setiap kedai kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda, aroma kopi yang khas dan cara penyajian yang mempengaruhi rasa dari seduhan kopi yang dibuat yang menjadikan setiap kedai kopi memiliki ciri khas masing-masing. Kafe atau kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita meminumnya. Hal ini akan mempengaruhi konsumen terhadap menu dan jenis kopi yang disajikan sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan konsumen, namun hal ini dapat dilihat dari sisi perilaku konsumen, sehingga pemilik usaha kopi dapat memberi kepuasan maksimal terhadap konsumen agar konsumen dapat setia pada warung kopinya bahkan akan merekomendasikan warung kopi tersebut kepada rekan-rekan terdekat, perkumpulan bermain atau keluarga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437), keputusan pembelian adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Jika dilihat dari pendapat Schiffman dan Kanuk diatas maka ketika melakukan keputusan pembelian merupakan pilihan dari beberapa alternatif yang ada sehingga keputusan yang di ambil tersebut memang benar-benar sesuai dengan harapan, keinginan atau tujuan dari konsumen membeli suatu produk dari

berbagai tawaran-tawaran yang diberikan oleh penjual. Ketika kita datang ke kedai kopi tentu begitu banyak tawaran yang diberikan oleh kedai kopi, tidak hanya kopi saja namun ada greentea, mochacino, chocolate, soda, dan ice blend. Dari begitu banyak alternatif yang diberikan oleh kedai kopi tetapi ada konsumen yang menyukai kopi single origin. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu saja di pengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik faktor dari internal maupun faktor dari eksternal.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor - faktor apa saja yang mendorong konsumen mengonsumsi kopi single origin di Up date Cafe and Resto Solo Paragon mall.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian

Terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Dalam hal perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri konsumen tersebut, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk

memproses rangsangan tersebut sangat komplek, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176), keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh, setelah itu konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia tentang semua hal yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Menurut Sugiyono (2008:88), kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan

hubungan antar variabel. Kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen yang melatarbelakangi terbentuknya keputusan pembelian. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor kepribadian. Sebelum melakukan keputusan pembelian untuk mengkonsumsi kopi single origin maka konsumen menjalani terlebih dahulu tahap pengenalan masalah.

Menurut Kotler (1996:213), proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang dinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Pada dasarnya kebutuhan seseorang yang normal adalah lapar, haus, akan meningkat hingga mencapai pada titik dimana rangsangan tersebut berubah menjadi satu dorongan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen mulai berkeinginan untuk mengkonsumsi kopi single origin setelah melewati tahap pengenalan masalah, dan selanjutnya konsumen akan beranjak ketahap selanjutnya tahap pencarian informasi.

Menurut Kotler (1996:213), konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari

informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau bahkan akan sangat aktif. Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi yang diterima oleh konsumen sampai tiba pada tahap pemilihan merek. Setelah melewati tahap pengumpulan informasi, maka konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa objek yang menghasilkan produk yang sama. Terdapat tiga konsep dasar yang dapat membantu penjual dalam memahami proses evaluasi konsumen. Yang pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Yang kedua konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi objek pemua. Yang ketiga, konsumen akan memandang masingmasing objek sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

2.2. Alasan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:203), dalam Drs. Benyamin Molan, berikut empat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

2.2.1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya serta berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kata "kebudayaan" berasal dari (bahasa Sanskerta) yaitu "buddayah" yang merupakan bentuk jamak dari kata "budhi" yang berarti budi atau akal. Kebudayaan diartikan sebagai "hal-hal yang bersangkutan dengan budi atau akal". Budaya diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat (Hawkins, et.al 2007:43 dalam Suryani, 2008:285). Pengertian Kebudayaan secara umum adalah hasil cipta, rasa, dan karsa manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang kompleks yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, susila, hukum adat dan setiap kecakapan, dan kebiasaan.

Kebudayaan memiliki subkultur budaya. Sub yang berarti bagian atau sebagian dari kultur yang berarti kebiasaan atau pembiasaan. Tapi secara konseptual, subkultur adalah sebuah gerakan atau kegiatan atau kelakuan (kolektif) atau bagian dari kultur yang besar. Yang biasanya digunakan sebagai bentuk

perlakuan akan kultur mainstream. Bisa berupa perlakuan akan apa saja agama, negara, institusi, musik, gaya hidup, dan segala yang dianggap mainstream. Secara kasar subkultur bisa diartikan juga sebagai 'budaya yang menyimpang'. Kebanyakan masyarakat menganggap dan mengidentikkan sub kultur suatu kegiatan yang sifatnya negatif. Padahal bila kita memahami makna yang sebenarnya, subkultur tidak selalu merujuk pada hal yang negatif. Analisa sub budaya memungkinkan manajer pemasaran untuk fokus dalam menentukan ukuran segmen pasar dan segmen pasar yang lebih natural. Subkultur budaya yang penting untuk diperhatikan adalah kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin (Schiffman dan Kanuk, 2008:15).

2.2.2. Sosial

Alasan sosial juga merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen. Diantaranya adalah kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Padabebberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer (keluarga, ternan, tetangga, dan rekan kerja) yang berinteraksi secara terus-menerus dan informal. Anggota kelompok sekunder (kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan) yang cenderung lebih formal

sehingga membutuhkan interaksi yang tidak terus-menerus. Setiap orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, karena kelompok acuan membuat seseorang berperilaku gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku bahkan hingga konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, club, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan

pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orientasi seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan sejumlah anak.

2.2.3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari (1) Usia dan Tahap Daur Hidup. Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadidewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia, (2) Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, dan menjadi anggota

perkumpulan., (3) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari - hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budayakelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi dan kebiasaan bekerja keras, (4) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secararelatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.2.4. Psikologis

Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi salah satunya oleh faktor psikologis, yang terdiri dari informasi yang di proses, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Pemprosesan informasi merupakan proses suatu stimulus diterima, ditafsirkan, diingat, dan akhirnya diambil kembali ketika akan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dalam proses pembelajaran akan terjadi perubahan dalam pengetahuan dan sikap konsumen itu

sendiri. Faktor Psikologi pada keputusan pembelian seseorang dipengaruhi empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan pendirian.

Motivasi mengambarkan individu yang berbeda. Konsumen yang berbeda termotivasi untuk mencapai hal yang berbeda dan hal ini mungkin akan sulit untuk menduga motivasi dari melihat perilaku aktual tanpa memahami perbedaan “sigmund freud” mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadarkan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar menurut Kotler dan Keller (2009:67).

2.2.5. Faktor Rasa

Menurut Stanner dan Butriss (2009: 23), cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri minuman yang harus dibedakan dari rasa minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur,

dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, pengelihatan, dan pendengaran.

Single origin adalah jalur yang bisa membawa kita merasakan keunikan masing-masing karakter daerah dari kopi tersebut. Kopi dengan julukan single origin, berarti kopi original atau kopi nusantara atau kopi yang dihasilkan dari daerah tanpa adanya campuran dari kopi daerah lain atau single origin bisa berarti wilayah dari mana kopi itu di tanam. Kopi dengan label single origin akan disukai sekelompok orang karena konsistensi rasanya dengan daerah geografis tertentu. Perkembangan single origin sebagai sebuah media pemasaran dalam industri kopi sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan kedai kopi dibelahan dunia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Up Date Cafe and Resto, Paragon Mall, Lantai Ground, Jl. Yosodipuro No. 133 Solo. Peneliti melakukan penelitian dari bulan April sampai awal bulan Oktober 2018. Jenis penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian dekriptif (*explanatory research*) dengan pendekatan kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian karyawan dan konsumen di Up Date Coffee Café and Resto dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel random sederhana (*simple random sampling*). Dalam proses

pengumpulan data pada penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu Data Primer dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung, dan Data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka.

Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi objek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut kedalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja,

tetapi bahasanya sesuai dengan bahasa informan.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang peneliti dapatkan, baik dari hasil wawancara terhadap subjek penelitian dan dari pengamatan yang telah peneliti lakukan serta dokumentasi yang peneliti dapatkan, maka peneliti akan melakukan pembahasan tentang faktor – faktor yang mendorong konsumen mengonsumsi kopi single origin di Up Date Coffee Solo Paragon Mall.

4.1. Merek Produk Kopi Single Origin

Sebuah produk kopi single origin memiliki kandungan yang berbeda – beda serta cara pengolahan biji kopi yang berbeda yang membuat pengunjung dapat merasakan sebuah kenikmatan dari produk yang diinginkan. Kopi single origin merupakan kopi asli dari suatu daerah tanpa adanya campuran kopi daerah lain seperti kopi single origin Kintamani Arabika Bali yang di jual di Up Date Coffee, yaitu kopi single origin yang berasal dari Bali dengan rasa yang tidak terlalu pahit dan beraroma sedap.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa produk kopi single origin sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi konsumen karena setiap merek memiliki aroma dan rasa tersendiri bagi penikmatnya, sehingga pengunjung yang datang ke cafe tersebut pasti memesan kopi

dengan merek yang sama seperti yang biasa pengunjung pesan.

4.2. Harga Kopi Single Origin

Harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi single origin merupakan hal yang di perhitungkan oleh konsumen saat ingin mencoba mengonsumsi kopi single origin di cafe, namun berbeda dengan harga kopi single origin yang ditawarkan di Up Date Coffee, harga yang terjangkau dan memiliki fasilitas yang modern membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi kopi single origin di Up Date Coffee.

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan tentang faktor harga kopi Single Origin dapat berpengaruh terhadap tingkat konsumsi pengunjung di Update Coffe Solo Paragon Mall. Dapat disimpulkan Bahwa harga dan rasa adalah faktor utama yang membuat penikmat kopi single origin tertarik untuk mengonsumsi single origin di Up Date Cafe.

4.3. Faktor Penyajian Kopi Single Origin

Cara penyajian kopi single origin di Up Date Coffee unik dan beda dari yang lain sehingga membuat konsumen tertarik serta ingin berkunjung dan mengonsumsi kopi single origin. Cara menyajikan Single origin dengan cara *latte art* menjadi suatu hiburan tersendiri bagi pengunjung, karena *latte art* adalah salah satu seni melukis motif di atas kopi yang tidak mudah, sehingga pengunjung yang mencobanya akan merasa senang saat

berhasil menggambar sebuah motif di atas kopi single origin latte.

Dari hasil wawancara terhadap narasumber yang telah peneliti lakukan cara penyajian merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tertarik untuk menikmati kopi single origin di Up Date Coffee. Cara penyajian bisa menjadi suatu ciri khas penyajian kopi yang mudah diingat bagi pengunjung untuk kembali lagi menikmati secangkir kopi di Up Date Cafe.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap faktor-faktor yang mendorong konsumen mengonsumsi kopi single origin di Up Date Coffee, yaitu:

- a. Suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi single origin di Up Date Coffee berdasarkan aroma, rasa, dan jenis kopi yang dimiliki suatu produk
- b. Harga yang terjangkau dan rasa kopi yang nikmat merupakan faktor yang paling penting dalam menarik konsumen untuk menikmati kopi single origin di Up Date Coffee
- c. Cara penyajian latte art merupakan suatu cara menarik konsumen untuk datang mengonsumsi produk kopi singel origin di Up Date Coffee

- d. Merek produk kopi, rasa kopi, cara penyajian kopi dan harga kopi single origin di Up Date Coffee merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam memberikan rasa kepuasan dalam menikmati kopi single origin dan membuat konsumen ingin kembali menikmati single origin di Up Date Coffee.

6. REFERENSI

- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ. 1999. A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing*, 53-64.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2000. *Behavior. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
-
2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Stanner dan Butriss. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Ed Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
-
- _____. 2013. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategy Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran, analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia*. Jakarta: PT.Indeks.