



MOTIVASI KONSUMEN BERKUNJUNG DI SENDURO COFFEE

CONSUMER MOTIVATION VISITING IN SENDURO COFFEE

SKRIPSI

Oleh:

Rif'an Choirony

NIM 160810201144

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



MOTIVASI KONSUMEN BERKUNJUNG DI SENDURO COFFEE

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Rif'an Choirony

NIM 160810201144

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

PERNYATAAN

Nama : Rif'an Choirony
NIM : 160810201144
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Motivasi Konsumen Berkunjung Di Senduro Coffee

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila pada pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran lainnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat saksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Februari 2020

Yang menyatakan,

Rif'an Choirony

NIM 160810201144

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Motivasi Konsumen Berkunjung di Senduro
Coffee
Nama Mahasiswa : Rif'an Choirony
NIM : 160810201144
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 12 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.

NIP 198609172015041001

Fajar Destari, S.E., M.M.

NIP 197912062015042001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.

NIP 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

MOTIVASI KONSUMEN BERKUNJUNG DI SENDURO COFFEE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rif'an Choirony

NIM : 160810201144

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

... Februari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)

NIP 196004131986031002

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP 196103171988021001

Anggota : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)

NIP 198309122008122001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA

NIP 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, serta ungkapan terima kasih, karya ilmiah ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Pariyono dan Ibu Rusmi yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, doa serta support materil maupun moral kepada saya.
2. Kakak-kakak terkasih Pipit Ila Kartika Sari telah turut mengingatkan dan memberikan semangat tanpa henti.
3. Belahan jiwa saya Ari Dwi Novita Sari yang telah turut mengingatkan dan memberikan semangat tanpa henti.
4. Sahabat seperjuangan saya Aryo Teguh yang telah ikut membantu dalam menentukan judul dan konsep pemikiran Skripsi ini.
5. Almarhuma Prof. Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya dengan sabar serta bijaksana dalam proses mengerjakan Skripsi ini. Semoga Allah SWT menerima amal ibadah dan dilapangkan kuburnya. Aaamiiin.
6. Dosen Pembimbing terbaik saya, bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. dan ibu Fajar Destari, S.E., M.M.. yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada saya dengan sabar serta bijaksana dalam proses mengerjakan Skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang diberikan, semoga Allah SWT mengganti dengan limpahan pahala. Aaamiiin.
7. Sahabat-sahabat saya yang tiada henti mengingatkan dan memberikan semangat dalam proses mengerjakan Skripsi ini.
8. Almamater kebanggaan saya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Kita memasuki era di mana gelar tidak menjamin kompetensi, kelulusan tidak menjamin kesiapan berkarya, akreditasi tidak menjamin mutu.”

(Nadiem Makarim)

“Nilai hidup ini dari prestasi bukan profesi, banyak orang yang tertipu mengejar profesi melupakan prestasi karena dianggap sukses itu dari profesi, profesi hanya alat untuk meraih prestasi

(KH. Anwar Zahid)

“Tidaklah cukup memiliki pikiran yang baik karena yang paling penting adalah menggunakan pikiran itu dengan baik.”

(Rene Descartes)

“Disekolah kita belajar dan kemudian menghadapi ujian, namun dalam hidup ini kita menghadapi ujian dan dari situ kita belajar.”

(Bung Karno)

“Saat terbaik untuk membuktikan bahwa kita adalah pemenang yaitu saat ketika kita tampak kalah.”

(Cut Nyak Dhien)

“Tingkat tertinggi dalam mencintai adalah ikhlas.”

(Jalaluddin Rumi)

RINGKASAN

Motivasi Konsumen Berkunjung Di Senduro Coffee; Rif'an Choirony;
160810201144; 2020; 86 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Jember.

Fenomena menarik yang ada di salah satu *Coffee Shop* yang berada di Kota Lumajang tepatnya di Kecamatan Senduro. *Coffee Shop* ini terkesan Unik dan jarang ditemukan. Nama dari *Coffee Shop* ini adalah Senduro Coffee, Senduro Coffee adalah sebuah usaha kecil menengah yang berfokus pada kuliner minuman atau *beverages*. Tempat atau lokasi dari Senduro Coffee yang kurang terjangkau moda transportasi, jauh dari keramaian kota, tempat yang sederhana, dan lahan parkir yang kurang memadai bahkan bisa dikatakan kurang strategis namun, pengunjung atau konsumen tetap ramai berdatangan untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk Senduro Coffee baik dinikmati ditempat maupun dibawah pulang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data penelitian ini, menggunakan wawancara mendalam (*In-dept interview*), observasi, dan dokumentasi. penentuan informan dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknis analisis data yang digunakan antara lain pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Alasan konsumen Senduro coffee berkunjung di senduro coffee sendiri berkaitan erat dengan motivasi konsumen yang dimana faktor yang membuat konsumen tersebut bermotivasi dan ingin berkunjung ngopi ke senduro coffee adalah motif produk, motif gratifikasi , motif kebiasaan, motif petualangan, sosialisasi, motif lokasi, motif hubungan emosional, dan motif sarana/wahana. Alasan kuat yang memotivasi konsumen untuk berkunjung ke Senduro Coffee adalah Produk yang berupa cita rasa dan aroma kopi yang dihasilkan dengan harga yang ekonomis bagi konsumennya. Suasana santai dan nyaman yang berada di lereng Gunung Semeru dengan tata letak kedai yang santai membuat konsumen betah dan ingin berkunjung kembali. Senduro Coffee sendiri sangatlah populer ditelinga masyarakat Lumajang dan luar kota Lumajang. Lokasi yang dingin dan sejuk membuat konsumen nyaman berada di kedai Senduro Coffee dengan menikmati kopi yang berkualitas nikmat meskipun lokasinya yang berada jauh dari perkotaan dan keramaian.

SUMMARY

Consumer Motivation Visiting in Senduro Coffee; Rif'an Choirony;
160810201144; 2020; 86 pages; Department of Management, Faculty of
Economics and Business, University of Jember.

An interesting phenomenon in one of the Coffee Shop in Lumajang City, precisely in Senduro District. This Coffee Shop seems unique and rarely found. The name of this Coffee Shop is Senduro Coffee, Senduro Coffee is a small and medium business that focuses on culinary drinks or beverages. The place or location of Senduro Coffee is less affordable mode of transportation, far from the hustle of the city, a simple place, and an inadequate parking area can even be said to be less strategic but, visitors or consumers are still busy coming to visit and purchase Senduro Coffee products both enjoyed at the place or below home.

This research is a qualitative research with a phenomenological approach. This research data collection techniques, using in-depth interviews (in-dept interview), observation, and documentation. determination of informants in research conducted using purposive sampling techniques. Data analysis techniques used include data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions.

Based on the results of this study it can be concluded that the reasons for Senduro coffee consumers visiting senduro coffee itself are closely related to consumer motivation where the factors that make consumers motivate and want to visit coffee to senduro coffee are product motives, gratification motives, habit motives, adventure motives, socialization, location motives, emotional connection motives, and vehicle / vehicle motives. A strong reason that motivates consumers to visit Senduro Coffee is the product in the form of coffee flavor and aroma produced at economical prices for consumers. A relaxed and comfortable atmosphere on the slopes of Mount Semeru with a relaxed store layout makes consumers feel at home and want to visit again. Senduro Coffee itself is very popular in the Lumajang community and outside the Lumajang city. The cool and cool location makes consumers comfortable in the Senduro Coffee shop by enjoying delicious quality coffee even though the location is far from urban areas and crowds.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Motivasi Konsumen Ngopi Di Senduro Coffee”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana, serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Fajar Destari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, motivasi, bimbingan yang bijaksana serta dengan ikhlas meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademika dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Bapak Pariyono, Ibu Rusmi, Kakak Pipit Ila Kartika Sari, dan sanak saudara yang telah memberikan doa terbaik, ikhlas memberikan dukungan materi maupun moral dalam proses penyelesaian Skripsi ini.
8. Adi Putra, Ricky Pradana, Agus Widia Asmara, Arnas Yulio, Didik Achmad, Alwan Kurnia Aji, Nanda Tri Armada dan Seluruh Jajaran BEM DD Unej sebagai *best inspiration* selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Ari Dwi Novita Sari, Aryo Teguh, Bagas Primbodo, Imam Risky, Doni Bait Kholki, Dwi Yulian, Yulio Redha, Jefri Espana yang selalu *support* selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Jember, 12 Februari 2020

Penulis
Rif'an Choirony

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Konsumen	7
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.3 Budaya Ngopi.....	10
2.1.4 Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	11
2.1.5 Motivasi Konsumen.....	11
2.2 Pertanyaan Penelitian	15
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Informan.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Peran Peneliti	26
3.5 Metode Analisis Data	26
3.6 Validitas data.....	29
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum	34
4.1.1 Profil Senduro Coffee	34
4.1.2 Informan/Subjek Penelitian.....	36
4.1.3 Pendekatan Fenomenologi	38
4.2 Hasil Pengumpulan Data	39
4.2.1 Pengumpulan Data.....	39
4.2.2 Reduksi Data	39

4.2.3 Temuan Penelitian (Pendarikan Kesimpulan).....	62
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Motif konsumen berkunjung ke Senduro Coffee	68
4.3.2 Alasan Konsumen Berkunjung Di Senduro Coffee.....	74
4.4 Keterbatasan Penelitian	75
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	18
4.1 Daftar Menu dan Harga Senduro Coffee	35
4.2 Tabel Reduksi Makna.....	40
4.3 Motif Berkunjung Ke Senduro Coffee	61



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
3.1 Komponen Dalam Analisis Data	27
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	82
2 Transkrip Wawancara	84
3 Dokumentsi Wawancara.....	104





MOTIVASI KONSUMEN BERKUNJUNG DI SENDURO COFFEE

SKRIPSI

Oleh

Rif'an Choirony

NIM 160810201144

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena menarik yang ada di salah satu *Coffee Shop* yang berada di Kota Lumajang tepatnya di Kecamatan Senduro. *Coffee Shop* ini terkesan Unik dan jarang ditemukan. Nama dari *Coffee Shop* ini adalah Senduro Coffee, Senduro Coffee adalah sebuah usaha kecil menengah yang berfokus pada kuliner minuman atau *beverages*. Senduro Coffee awalnya tidak didesain sebagai tempat ngopi atau kafe, melainkan sebagai *workshop* di mana seseorang bisa belajar tentang ilmu kopi dan cara menyeduh kopi dari awal sampai akhir. Sebelumnya, sang pemilik adalah pengusaha pengepul jagung, namun usaha tersebut tak bertahan lama dan akhirnya pemilik yang bernama Rendy melihat peluang kopi yang melimpah di Kecamatan Senduro dimana para petani kopi menjual hasil pertaniannya hanya dalam bentuk kopi mentah yang hanya dikupas kulitnya. Disitulah pemilik Senduro Coffee berpikir untuk memanfaatkan sebagai usaha *Coffee Roaster* dan juga membantu perekonomian para petani kopi yang ada di Senduro. Sebelum membuka usaha pemilik Senduro Coffee ini mengikuti sekolah pelatihan tentang kopi di PUSLITKOKA (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao) Jember dan kursus kepelatihan menjadi Barista yang baik dan benar di kota Surabaya dan Yogyakarta. Awal pembukaan usaha, Senduro Coffee adalah usaha *Coffee Roaster* yang hanya menjual berbagai jenis kopi bubuk asli Senduro – Lumajang untuk dibawa pulang ataupun di tawarkan langsung kepada *Coffee Shop* yang ada di dalam maupun luar kota Lumajang.

Seiring dengan berjalannya waktu dan tuntutan konsumen yang ingin menikmati kopi di lokasi Senduro Coffee, owner atau pemilik dari Senduro Coffee ini kemudian menambahkan beberapa kursi dan meja yang dibuat sendiri. Banyaknya orang yang ingin belajar menyeduh kopi dan membeli kopi bubuk di Senduro Coffee, membuat pemilik untuk menambah lagi beberapa meja dan kursi agar para konsumen yang datang dapat merasa nyaman. Pada akhirnya tahun 2017 berdirilah suatu *Coffee Shop* yang Bernama Senduro Coffee. Pemilik memberikan nama *Coffee Shop* nya dengan nama Senduro Coffee dengan alasan mudah diingat oleh konsumen dan berada di daerah Kecamatan Senduro. Kopi yang disajikan di

Senduro coffee ini semuanya menggunakan metode *manual brewing* yaitu salah satu cara menyajikan kopi yang diseduh dengan cara manual, tanpa menggunakan mesin espresso dan sebagainya tapi *urbaners* memerlukan kertas penyaring khusus. Senduro Coffee tidak menggunakan mesin espresso modern yang berkembang di dunia industry *Coffee Shop* pada saat ini. Senduro Coffee melakukan *roasting* kopi dengan ukuran *medium roast* hal tersebut dipilih karena menurut pemilik kopi khas Senduro apabila *diroasting* medium akan memunculkan karakter rasa yang kuat ketimbang menggunakan *Dark roast*. Hal ini lah yang mungkin membuat Senduro Coffee special di mata konsumen. Karena sensasi pembuatannya yang memang harus tepat, baik komposisi maupun timeing penyeduhannya. Harga yang terjangkau mulai dari 10.000 rupiah, konsumen sudah dapat menikmati kopi hitam tanpa gula di dalam sebuah teko kecil, dengan gelas kecil untuk meminumnya. Di Senduro Coffee konsumen dapat memilih jenis kopi yang akan di seduh sesuai selera konsumen, mulai dari jenis kopi Robusta, Arabica, maupun Excelsa, namun yang paling diminati konsumen di Senduro Coffee adalah jenis kopi Robusta dan Arabica. Bukan hanya minuman kopi murni saja yang disediakan dalam menu minuman di Senduro Coffee tapi ada menu kopi lainnya yang disajikan dalam bentuk dan rasa modern seperti yang sedang tren pada saat ini yaitu ice coffee milk.

Kualitas Barista juga sangat penting bagi Senduro Coffee karena barista merupakan garda terdepan dari sebuah *Coffee Shop* dimana seorang barista harus dapat berkomunikasi baik dengan konsumen dan memiliki pengetahuan dan skill tentang kopi dan cara menyeduh kopi yang baik dan benar. Barista yang ada di Senduro Coffee juga dituntut untuk selalu menjaga kerapian, kebersihan dan keramahan pelayanan terhadap konsumen, tak hanya itu saja standart kualitas produk yang ada di Senduro Coffee ini juga selalu di jaga agar tak menghilangkan karakter rasa kopi khas Senduro Coffee. Di Senduro Coffee dalam bahan campuran minuman mereka seperti es kopi susu, *ice cube*, dan minuman lainnya yang menggunakan campuran susu, mereka menggunakan susu murni karena sebagian masyarakat di senduro juga adalah peternak sapi perah. Jadi mereka sangatlah mudah dalam mendapatkan bahan baku susu murni yang masih segar.

Konsep tata ruang *Coffee Shop* yang ada di Senduro Coffee yaitu memadukan interior kayu minimalis. Meja panjang dari kayu jati, kursi tinggi ala bar, beberapa mesin besar bekas penggilingan jagung dan mesin *Roasting* kopi serta tulisan-tulisan di dinding menambah kesan yang menarik seperti di gudang, sehingga Senduro Coffee sendiri menyebutnya sebagai Gudang Seduh. Di tempat ini sebelumnya bersebelahan dengan kandang sapi perah, namun sekarang sudah dialih fungsikan sebagai tempat para konsumen duduk bersantai. Di Senduro Coffee juga menyediakan Free Wifi hanya pada hari senin – jum'at dan untuk hari sabtu dan minggu tidak disediakan wifi bagi konsumennya, karena sang pemilik ingin setiap konsumen yang datang benar – benar untuk menikmati kopi dan mengobrol dengan suasana sejuk khas pedesaan. Konsumen yang hadir di Senduro Coffee ini bukan hanya dari wilayah Lumajang saja, tapi juga ada yang datang jauh dari luar kota seperti Jember, Malang, Surabaya, dll. Konsumen yang datang di Senduro Coffee bukan hanya dari kalangan anak muda saja melainkan dari semua kalangan umur. Konsumen yang datang dari luar kota juga ingin mencoba resep kopi pilihan Lumajang atau belajar menyeduh kopi yang baik dan benar. Hal yang disayangkan di Senduro Coffee adalah Lahan parkir yang kurang memadai sehingga para konsumen dari Luar Kota maupun dalam kota yang membawa Mobil terkadang mengalami kendala dalam memarkir mobil mereka.

Lokasi dari Senduro Coffee berada di Ds. Kandangtepus, kec. Senduro (arah ke wisata B29) Kabupaten Lumajang. Senduro terletak di sebelah barat Kota Lumajang, Kecamatan Senduro mempunyai luas wilayah 228,67 km², dimana Kecamatan Senduro dengan jarak orbitasi 17 km dengan jarak tempuh 45 menit dari Kantor Camat Senduro dengan pusat Pemerintahan Kabupaten Lumajang dengan ketinggian 500 - 700 m diatas permukaan air laut (dpl) dengan curah hujan 4.176 mm pertahun, dengan batas - batas wilayah sebagai berikut :Sebelah Utara : Kec. Gucialit dan Kab. Probolinggo, Sebelah Timur : Kec. Sumbersuko dan Kec. Sukodono, Sebelah Selatan : Kec. Pasrujambe, Sebelah Barat : Kab. Malang. Senduro sendiri merupakan jalur utama pendakian Gunung Semeru melalui Lumajang.

Senduro Coffee buka pada pukul 11.00 WIB – Tengah malam Closed Order di Senduro Coffee dilakukan pada jam 00.00 WIB. Jarak senduro coffee

dari pusat kota Lumajang adalah sekitar 27 km dengan waktu tempuh 55 menit. Dalam perjalanan dari pusat kota ke tempat tujuan yaitu Senduro Coffee konsumen akan melewati perkebunan pohon jati tanpa penerangan jalan yang memadai pada saat malam hari dan juga melintasi Pura tertua yang ada di Indonesia yaitu Pura Mandara Giri Semeru Agung. *Coffee Shop* yang pada awalnya berada di pinggir jalanan ramai di mall ataupun di pusat kota. Senduro coffee mengusung konsep *Coffee Shop* yang sederhana, bernuansa pedesaan dan alam dengan lokasi di dataran tinggi lereng gunung Semeru. Meskipun dengan jarak tempuh yang jauh, akses jalan pegunungan dan berkelok, berada di pedesaan, memiliki tempat yang sederhana dan lahan parkir yang kurang memadai, konsumen tetap tertarik untuk datang mengunjungi *Coffee Shop* ini, bahkan hingga tengah malam pun konsumen terus berdatangan. Pada hari libur konsumen yang datang ke Senduro Coffee sangatlah ramai mulai dari kelompok muda – mudi hingga konsumen yang membawa keluarganya. Di Senduro Coffee biasanya konsumen membludak terjadi pada hari jum'at, sabtu, dan minggu.

Ramainya konsumen yang berkunjung ke Senduro Coffee menunjukkan bahwa motivasi konsumen sangatlah besar. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. (Schiffman & Kanuk, 2000). Menurut Sardiman (2011), istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motivasi konsumen dapat dilihat melalui motif perilaku pembelian dan berbelanja dari konsumen Senduro Coffee. Didalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam faktor apa yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen berkunjung ke Senduro Coffee.

Tempat atau lokasi dari Senduro Coffee yang kurang terjangkau moda transportasi, jauh dari keramaian kota, tempat yang sederhana, dan lahan parkir yang kurang memadai bahkan bisa dikatakan kurang strategis namun, pengunjung atau konsumen tetap ramai berdatangan untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk Senduro Coffee baik dinikmati ditempat maupun dibawah pulang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada

Senduro Coffee. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berjudul “**MOTIVASI KONSUMEN BERKUNJUNG DI SENDURO COFFEE**”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah untuk meneliti alasan mengapa konsumen berkunjung ke Senduro Coffee untuk membeli dan menikmati produk dari Senduro Coffee berdasarkan lokasi Senduro Coffee yang berada di pegunungan jauh dari pusat keramaian kota, kurang terjangkau oleh moda transportasi, tempat yang sangat sederhana dan fasilitas lahan parkir yang kurang memadai. Fokus selanjutnya yaitu meneliti motivasi konsumen dalam perilaku pembelian dan berbelanja di Senduro Coffee. Konsumen yang dimaksud disini adalah konsumen yang bertempat tinggal di luar Kec. Senduro, pusat kota Lumajang dan luar kota Lumajang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui motivasi konsumen dalam perilaku pembelian dan berbelanja di Senduro Coffee.
2. Mengetahui secara mendalam alasan konsumen dari luar kec. Senduro, pusat kota Lumajang dan luar kota Lumajang berkunjung ke Senduro Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian-penelitian pada bidang usaha kuliner khususnya *Coffee Shop*.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu refrensi dan bahan pertimbangan perusahaan khususnya usaha *Coffee Shop* dalam rangka

menarik minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang ada diperusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian berikutnya dengan meminimalkan keterbatasan pada penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan motivasi konsumen berkunjung disuatu *Coffee Shop*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsumen

Damiati et al. (2017) mendefinisikan konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam, dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar dan masih banyak lagi.

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu kategori pertama adalah konsumen individu, atau konsumen perorangan. Konsumen individu disini adalah seseorang yang melakukan aktifitas pembelian hanya berdasarkan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Kategori konsumen yang kedua adalah konsumen institusi, atau konsumen organisasi, atau juga bisa disebut konsumen kelompok sebagai contoh yaitu seorang kepala sekolah yang membeli seragam untuk murid – muridnya disebut sebagai konsumen institusi meskipun yang membeli adalah satu orang, disitu karena membeli suatu produk/jasa untuk kepentingan kelompok.

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relative karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relative karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi. Dalam kaitannya dengan masalah demografi elemen – elemen karakteristik didalamnya meliputi: gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Geografis juga berkaitan dengan penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman. Selanjutnya psikografi terkait didalamnya honi, kesenangan, kebiasaan, kepercayaan/ keyakinan, selera, orientasi dalam kehidupan, dan masih banyak lagi (Damiati, et al. 2017: 9).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Sumarwan (2015) mendefinisikan perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Ada juga yang mengartikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau mengevaluasi (Sumarwan, 2010). Sutisna (2001: 27) berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang - barang dan jasa.

Terdapat tiga elemen utama dalam memahami konsumen yaitu *behavior*, *affect*, *cognition* dan *environment*. Behavior mengacu pada tindakan konsumen, contohnya ialah menonton iklan, mengunjungi sebuah toko dan melakukan pembelian. Affect & cognition adalah respon secara psikologi pada suatu obyek dan peristiwa baik eksternal maupun diri sendiri. Secara jelas dapat dikatakan bahwa affect mengenai perasaan sedangkan cognition adalah pikiran. Affect mengacu kepada perasaan positif atau negatif (*heart*) (Sutisna, 2001: 34). Cognition mengacu pada pengetahuan, pengertian dan proses berpikir, termasuk di dalamnya pengetahuan dan kepercayaan dari pengalaman yang terekam dalam benak seseorang (*head*). Environment mengacu pada karakteristik fisik dan sosial lingkungan eskternal pembeli.

Social environment ialah seluruh interaksi sosial diantara dan didalam lingkungan sosial misalnya pembicaraan mengenai suatu keunggulan jam tangan seseorang teman atau mendengarkan negosiasi harga sebuah mobil. *Physical environment*, termasuk di dalamnya ialah aspek non-human yang dapat mempengaruhi behavior. Contoh dari aspek ini ialah produk, merek, serta faktor tangible seperti cuaca, waktu, tingkat pencahayaan, warna dan sebagainya. Ketiga elemen ini menjadi acuan untuk mengetahui perilaku konsumen hingga melakukan pembelian produk.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti perilaku seorang konsumen, group konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu yang terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran (Sutisna, 2001: 37).

Sumber informasi yang sering menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian antara lain (Sutisna, 2001: 45) sumber pribadi, yaitu keluarga, teman dan saudara.

1. Sumber niaga, yaitu periklanan, petugas penjualan
2. Sumber umum, yaitu media massa
3. Sumber pengalaman, yaitu pernah mempergunakan produk

Keputusan konsumen yaitu pada minat beli dan keputusan pembelian, akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah minat pembeliannya dan keadaan sebaliknya juga berlaku.
2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian yaitu situasi-situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negatif yang diterima secara bersamaan (Sutisna, 2001: 57).

2.1.3 Budaya Ngopi

Sartika (2017) menuliskan pengertian Budaya anak muda dan perkotaan (*Youth Culture and Urban*), yaitu budaya yang dinikmati untuk bersenang-senang diantara teman sebaya, dengan menekankan pada penampilan dan gaya, di kalangan remaja atau kaum muda perkotaan. Budaya anak muda erat kaitannya dengan trend. Trend menurut New Oxford English Dictionary (2001), adalah; A general direction in which something is developing changing' Artinya suatu arah yang umum dimana sesuatu berkembang atau berubah.

Trend di populerkan atau diperkenalkan oleh trendsetter, yaitu orang-orang yang tampil di public seperti penyanyi, artis, presenter, model, dan sales girl. Ciri-ciri umum budaya anak muda menurut Penguin Dictionary of Sociology edisi 2000 dalam Sartika (2017) adalah:

1. Budaya bersenang-senang.
2. Hubungan lebih ditekankan pada hubungan teman sebaya daripada keluarga.
3. Kelompok kaum muda yang tertarik kepada gaya, seperti pemilihan pakaian yang berbeda, musik, bahasa pergaulan, dan penampilan diri.

Kebudayaan mengatur agar manusia dapat mengerti bagaimana harus bertindak, berbuat, menentukan sikap kalau mereka berhubungan dengan orang lain. Akan tetapi setiap orang akan menciptakan kebiasaannya sendiri. Kebiasaan merupakan suatu perilaku pribadi. Pribadi berarti bahwa kebiasaan seseorang itu berbeda dari kebiasaan orang lain, meskipun orang itu berada dilingkungan yang sama dan setiap orang akan membentuk kebiasaan yang khusus untuk dirinya. Menurut Sartika (2017), kebiasaan memiliki tiga arti, yaitu:

1. Dalam arti yang menunjuk pada suatu kenyataan yang bersifat objektif. Misalnya, kebiasaan untuk bangun pagi, kebiasaan untuk minum kopi sebelum mandi dan lain-lain. Artinya adalah, bahwa seseorang bisa melakukan perbuatan-perbuatan tadi dalam tata cara kehidupannya.
2. Dalam arti bahwa kebiasaan tersebut dijadikan kaidah bagi seseorang, norma mana diciptakannya untuk dirinya sendiri. Dalam hal ini, orang yang bersangkutanlah yang menciptakan suatu perilaku bagi dirinya sendiri.

3. Sebagai perwujudan kemauan atau keinginan seseorang untuk berbuat sesuatu.

2.1.4 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Menurut Sumarwan (2015), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana orang hidup dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup atau life style dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang

2.1.5 Motivasi konsumen

Menurut Sardiman (2011), istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa

rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu.

Menurut Damiani et al. (2017), motivasi sebagai kekuatan mental individu memiliki tingkat – tingkat. Secara umum motivasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu (1) motivasi primer, dan (2) motivasi sekunder.

1. Motivasi primer

Motivasi ini didasarkan pada motif – motif dasar yang pada umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia. Manusia adalah makhluk berjasmani, sehingga perilakunya terpengaruh oleh insting atau kebutuhan jasmaninya.

2. Motivasi sekunder

Motivasi ini merupakan motivasi yang dipelajari. Hal ini berbeda dengan motivasi primer. Sebagai ilustrasi, orang yang lapar akan tertarik pada makanan tanpa belajar. Untuk memperoleh makanan tersebut orang harus bekerja terlebih dahulu. Agar dapat bekerja dengan baik, orang harus belajar bekerja. “bekerja dengan baik” merupakan motivasi sekunder.

3. Motivasi Positif dan Negatif

Berdasarkan arahnya, motivasi bisa bersifat positif dan negative. Suatu saat kita mungkin merasakan dorongan yang kuat terhadap suatu objek atau kondisi tertentu tetapi pada saat yang lain mungkin juga merasakan dorongan untuk menjauh dari objek atau kondisi lainnya.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. (Schiffman & Kanuk, 2000).

1. Motivasi Rasional

Motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk. Solomon (2004) menyebut motivasi pembelian rasional sebagai kebutuhan utilitarian yaitu suatu hasrat untuk memperoleh keuntungan fungsional atau praktikal dari produk yang dikonsumsi.

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Kotler (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues).

b. Kualitas

Menurut Handoko (2002), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut pendapat ini bahwa jika produk semakin mendekati standar ukur yang telah ditetapkan atau sesuai syarat, maka mampu dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas. kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. kualitas adalah suatu ukuran kebaikan sebuah produk yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu. Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk atau jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

c. Pelayanan

Tjiptono (2009) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2009) menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui

pengintegrasian empat pilar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Oliver dalam (Bei & Chiao, 2001) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan telah menjadi sebagai salah satu kekuatan yang kuat untuk melanjutkan kemampuan bisnis dan sangat penting untuk pencapaian perusahaan.

Jadi definisi kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dengan memuaskan kebutuhan mereka dan permintaan mereka. Di mana produsen atau perusahaan mempunyai beberapa patokan tentang kualitas pelayanan kepada konsumen. Perlu diingatkan kembali bahwa meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, namun tidak harus diinterpretasikan sebagai sarana bahwa perusahaan harus selalu menuruti atau tunduk dengan keinginan konsumen, karena belum tentu mereka benar.

d. Promosi

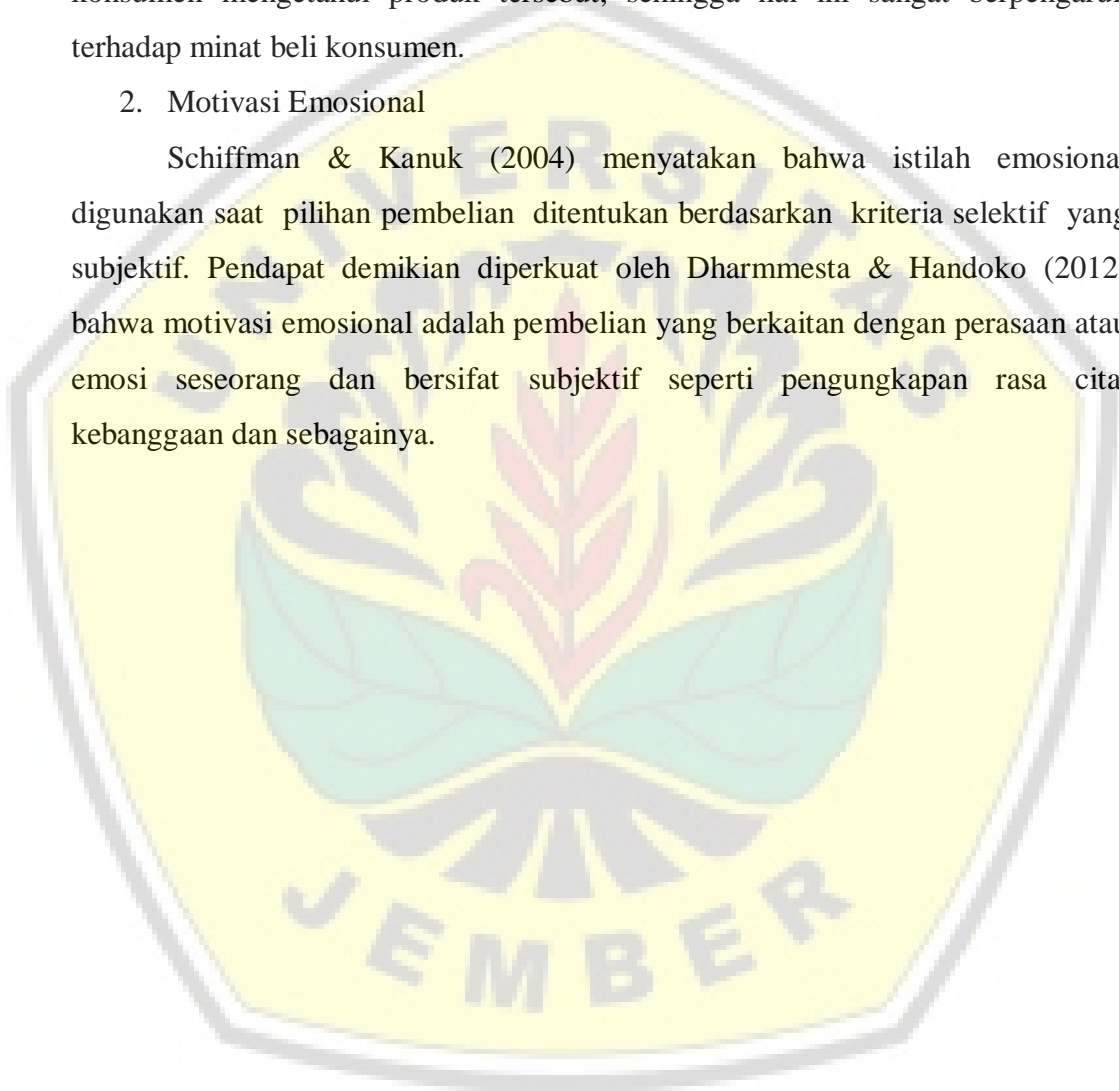
Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang berkualitas, menawarkan harga produk yang mampu bersaing dan pelayanan yang maksimal. Perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk tujuan memenangkan persaingan dari para kompetitor memang diperlukan suatu strategi. Strategi tersebut harus dikomunikasikan secara efektif dengan para konsumen, pelanggan potensial, masyarakat umum maupun pihak – pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut.

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat tentang fungsi dan keberadaan sebuah produk terhadap pembeli dan pembeli sasaran dapat dilakukan dengan melaksanakan kegiatan promosi (Akhmad dalam Kartika, 2011). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang- orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2001).

Tujuan dari promosi tersebut yaitu menginformasikan, membujuk konsumen untuk berminat pada produk yang diiklankan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Inti dari promosi adalah memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2002). Semakin banyak perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan, semakin banyak konsumen mengetahui produk tersebut, sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Motivasi Emosional

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa istilah emosional digunakan saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Pendapat demikian diperkuat oleh Dharmmesta & Handoko (2012) bahwa motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cita, kebanggaan dan sebagainya.



2.2 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan wawancara, pertanyaan penelitian tersebut menyangkut tentang:

1. Latar belakang konsumen yang berkunjung ke Senduro Coffee. Latar belakang yang dimaksud di sini adalah yang berkaitan dengan usia, pekerjaan, tempat tinggal, status, dan jumlah penghasilan.
2. Tujuan berkunjung yang dilakukan.
3. Aktifitas yang dilakukan di Senduro Coffee.
4. Alasan berkunjung ke Senduro Coffee.
5. Keunikan dari Senduro Coffee sehingga beda dengan Coffee Shop lainnya
6. Alasan membeli barang/ jasa
7. Motivasi informan mau berkunjung ke Senduro Coffee.
8. Pendapat informan tentang jarak dan lokasi berkunjung, yang dalam hal ini adalah Senduro Coffee.
9. Manfaat yang diperoleh dari ngopi di Senduro Coffee.
10. Bagaimana suasana hati informan pada saat berkunjung ke Senduro Coffee.
11. Bagaimana perasaan informan pada saat selesai mengopi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ababil, et al (2019) dengan judul Analisis kualitas produk, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian merek Senduro Coffee. Tujuan penelitian dilakukan oleh Rega Ababil, Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee. Kesimpulannya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee, sedangkan Word Of Mouth dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Ababil, et al (2019) dengan penelitian ini. Persamaannya adalah objek penelitian yang sama memilih Senduro Coffee sebagai objek penelitian dan juga meneliti mengenai

Lokasi dari Senduro Coffee apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen. Perbedaannya adalah pada penelitian Ababil, et al menggunakan metode analisis Kuantitatif dan sedangkan penelitian ini menggunakan metode Kualitatif yang dilakukan wawancara secara mendalam terhadap konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Remiasa, Marcus dan Yenny Lukman (2007) dengan judul analisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan *Coffee Shop* asing dan *Coffee Shop* lokal. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dari *Coffee Shop* asing dan juga *Coffee Shop* lokal. Kesimpulannya ialah Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara *Coffee Shop* asing dan *Coffee Shop* lokal, di mana *Coffee Shop* asing dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada *Coffee Shop* lokal. Persamaan dalam penelitian Remiasa ini adalah penelitian yang mengenai Persepsi pelanggan atau konsumen dalam hal *Coffee Shop* dan Kopi. Perbedaan pada penelitian Remiasa, Marcus dan Yenny Lukman (2007) adalah menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis perbedaan sedangkan pada penelitian ini menggunakan kualitatif.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Herlyana (2012) dengan judul fenomena *Coffee Shop* sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gejala-gejala umum fenomena *Coffee Shop* sebagai gaya hidup hedonis kaum muda dan penjelasan apa yang dapat diajukan untuk menjelaskan fakta tersebut. Kesimpulan yang dihasilkan yakni, karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis. Gaya hidup seperti ini merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki remaja untuk mencoba sesuatu yang baru. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Herlyana (2012) dengan penelitian ini. Persamaannya yakni penelitian ini bersifat kualitatif dan membahas perilaku konsumen mengenai *Coffee Shop*. Perbedaannya yaitu penelitian Herlyana (2012) mengenai tentang fenomena gejala hidup baru pada kaum muda sedangkan penelitian ini mengenai Motivasi konsumen ngopi di Senduro Coffee.

Penelitian dilakukan oleh Noneng (2016) dengan judul analisis perubahan perilaku konsumen terhadap pertumbuhan warung kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. Tujuan penelitiannya yaitu ingin mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkunjung di warung kopi atau memilih warung kopi sebagai tempat untuk nongkrong. Analisis yang dilakukan yaitu secara deskriptif kualitatif. Menunjukkan bahwa Faktor internal konsumen, faktor eksternal konsumen dan faktor situasional penyebab bertumbuh warung kopi. Faktor internal konsumen meliputi faktor kebutuhan dan motivasi, faktor kepribadian, faktor gaya hidup dan faktor situasional konsumen. Faktor eksternal konsumen meliputi faktor teman, faktor kelompok acuan, dan faktor budaya. Sedangkan faktor situasional warung kopi ini adalah faktor dan fasilitasi warung kopi seperti wifi, pelayananan, parkir. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Noneng (2016) dengan penelitian ini. Persamaannya yakni penelitian ini bersifat kualitatif dilakukan wawancara secara mendalam dan menjadikan konsumen sebagai sumber informan disini juga meneliti tentang perkembangan dan pertumbuhan warung kopi. Perbedaannya yaitu pada penelitian Noneng (2016) tentang pengambilan objek penelitian atau sampel penelitian di empat objek warung kopi sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu objek penelitian yaitu Senduro Coffee. Fokus penelitian yang ada di penelitian Noneng (2016) membahas tentang perubahan perilaku konsumen namun di penelitian ini membahas persepsi konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Objek Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Remiasa Marcus dan Yenny Lukman (2007)	<i>Coffee Shop</i> Asing dan <i>Coffee Shop</i> Lokal di Surabaya	Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan	Analisis Deskriptif dan Analisis Perbedaan	Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara <i>Coffee Shop</i> asing dan <i>Coffee Shop</i> lokal, di mana <i>Coffee Shop</i> asing dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada <i>Coffee Shop</i> lokal.

2.	Elly Herlyana (2012)	Kaum Muda atau Remaja Konsumen Coffee Shop di Jogjakarta	Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda	Kualitatif	Remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis.
3.	Noneng R. Sukatmadiredja (2016)	Warung Kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya	Analisa Perubahan perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi	Deskriptif Kualitatif	Faktor internal konsumen, faktor eksternal konsumen dan faktor situasional penyebab bertumbuh warung kopi. Faktor internal konsumen meliputi faktor kebutuhan dan motivasi, faktor kepribadian, faktor gaya hidup dan faktor situasional konsumen. Faktor eksternal konsumen meliputi faktor teman, faktor kelompok acuan, dan faktor budaya. Sedangkan faktor situasional warung kopi ini adalah faktor dan fasilitasi warung kopi seperti wifi, pelayananan, parkir.
4.	Ababil, et al (2019)	Keputusan pembelian merek Senduro Coffee	Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif regresi linier berganda	Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee, sedangkan <i>Word Of Mouth</i> dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Senduro Coffee.

Sumber: Penelitian Terdahulu Remiasa Marcus dan Yenny Lukman(2007), Elly Herlyana(2012), Noneng R.Sukatmadiredja(2016), Ababil et al(2019), diolah 2019.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana suatu permasalahan penelitian dijabarkan. Dalam penelitian ini kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penelitian Terdahulu, diolah 2019

Senduro merupakan sebuah Kecamatan yang terletak di kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. kecamatan Senduro terletak di sebelah barat Kota Lumajang, Kecamatan Senduro mempunyai luas wilayah 228,67 km², dimana Kecamatan Senduro dengan jarak orbitasi 17 km dengan jarak tempuh 45 menit dari Kantor Camat Senduro dengan pusat Pemerintahan Kabupaten Lumajang dengan ketinggian 500 - 700 m diatas permukaan air laut (dpl) dengan curah hujan 4.176 mm pertahun, dengan batas - batas wilayah sebelah Utara : Kec. Gucialit dan Kab. Probolinggo, sebelah Timur : Kec. Sumpusuko dan Kec. Sukodono, sebelah Selatan : Kec. Pasrujambe, sebelah Barat : Kab. Malang (Pemerintahan Kabupaten Lumajang, 2019).

Melihat Senduro yang merupakan daerah pegunungan, kopi sangatlah cocok ditanam atau dibudidayakan di daerah ini. Berdasarkan data dari Dinas

Pertanian Kabupaten Lumajang, bahwa hasil perkebunan kopi di wilayah Kabupaten Lumajang terdiri dari kopi robusta (robusta coffee) dan kopi arabika (arabica coffee). Pada tahun 2017, produktifitas kopi di wilayah Kabupaten Lumajang untuk jenis kopi robusta (robusta coffee) sebanyak 490 kg/ha, sedangkan kopi arabika (arabica coffee) sebanyak 570 kg/ha (Dinas Pertanian, 2017). Disini senduro merupakan salah satu penyumbang kopi dan pembudidaya kopi di Lumajang.

Dengan banyaknya potensi sumber daya alam yang melimpah yaitu kopi. Banyak sekali masyarakat lumajang yang tertarik dalam membuka usaha *Coffee Shop*, apalagi pada saat ini mengopi adalah sebagai gaya hidup bagi kaum muda. Senduro Coffee adalah salah satu *Coffee Shop* yang ada di Lumajang tepatnya Di Kec. Senduro. Senduro Coffee memanfaatkan potensi kopi yang melimpah di senduro untuk di jadikan sebuah usaha yang menjanjikan. Senduro Coffe merupakan *Roastery and Coffee Shop* yang Cukup terkenal ditelinga masyarakat dalam maupun Luar kota Lumajang.

Lokasi dan jarak Senduro Coffee seharusnya menjadi kendala bagi usahanya, karena penempatan lokasi usaha yang kurang terjangkau oleh konsumen. Lokasi yang berada jauh dari pusat keramaian kota Lumajang dengan jarak tempuh yang cukup lama yaitu sekitar 45 menit dari pusat pemerintahan kota Lumajang ditambah minimnya pencahayaan di malam hari dank arena lokasi yang berada di pedesaan maka kanan kiri jalan adalah perkebunan, hal ini seharusnya menjadi kendala bagi pemilik usaha untuk menarik konsumen agar mau berkunjung dan meminum kopi khas Senduro di Senduro Coffee. Namun pada kenyataanya saat ini konsumen yang datang untuk mengopi dan bersantai di Senduro Coffee sangatlah ramai apalagi pada hari libur tiba konsumen yang datang ke Senduro Coffee sangat membludak sehingga ada konsumen yang tidak mendapatkan tempat duduk untuk menikmati secangkir kopi Senduro. Konsumen yang datang di Senduro Coffee bukanlah hanya dari wilayah Lumajang saja melainkan juga dari Luar kota pun mau berkunjung ke *Coffee Shop* ini. Melihat banyaknya konsumen yang berkunjung masalah lain muncul di senduro Coffee yaitu lahan parkir yang kurang memadai. Disini seharusnya konsumen yang datang merasa kurang nyaman karena kurangnya fasilitas yang memadai.

Fenomena yang muncul terkait dengan lokasi usaha yang kurang terjangkau tidak mempengaruhi minat berkunjung konsumen membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap Motivasi Konsumen ngopi di Senduro Coffee..



BAB 3. METODE PENELITIAN

3. Metodologi

3.1 Rancangan Peneliti

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks social secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2011:9). Pada penelitian ini, peneliti bekerja berdasarkan pertanyaan terbuka, pertanyaan yang ada atau sudah dipersiapkan dapat berubah selama proses penelitian berlangsung untuk menggali fakta yang ada. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang terbuka dan fleksible, sehingga penelitian dapat disesuaikan dengan keadaan yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif dilaksanakan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan dan juga menemui langsung informan untuk melakukan wawancara sampai dengan mendapatkan informasi lengkap yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan secara intensif di Senduro Coffee untuk mengetahui Motivasi Konsumen Ngopi di Senduro Coffee..

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi (phenomenology) merupakan salah satu model penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh seorang ilmuwan Eropa bernama Edmund Husserl pada awal abad ke-20 (sekitar tahun 1935-an). Model ini berkaitan dengan suatu fenomena. Fenomenologi berusaha untuk mengungkapkan dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” individu yang bersangkutan. Dengan demikian, dalam mempelajari dan memahaminya, haruslah berdasarkan sudut pandang paradigma dan keyakinan langsung dari individu yang bersangkutan sebagai subjek yang mengalami langsung (first- hand experiences). Dengan kata lain, penelitian fenomenologi berusaha untuk mencari arti secara psikologis dari suatu pengalaman individu terhadap suatu fenomena melalui penelitian yang

mendalam dalam konteks kehidupan sehari – hari subjek yang diteliti (Herdiansyah, 2011: 66).

3.2 Informan

Informan atau subjek penelitian membahas tentang karakteristik dari informan yang akan diwawancarai. Sedangkan Informan adalah orang yang berkaitan dengan subjek penelitian. Prastowo (2012:195) menjelaskan Informan atau narasumber merupakan orang yang dapat memberikan informasi - informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Untuk memperoleh informasi melalui wawancara maka peneliti menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan dan telah merasakan fenomena yang akan diteliti oleh peneliti..

Peneliti menggunakan teknik Purposeful Sampling. Purposeful Sampling merupakan teknik dalam non-probability sampling yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2011:106). Purposeful sampling adalah teknik sampling yang sangat umum digunakan dalam suatu penelitian, disini peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami permasalahan pokok yang akan diteliti. Karakteristik Subjek pada penelitian ini adalah orang yang melakukan atau merasakan (terlibat secara langsung maupun tidak langsung) dan memahami Motivasi Konsumen Ngopi di Senduro Coffee. Informan tersebut sebagai berikut:

- a. Owner/Pemilik dari Senduro Coffee.
- b. Konsumen Senduro Coffee dari luar daerah Kec. Senduro, pusat kota Lumajang, dan Luar daerah Kota Lumajang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah hal yang strategis dalam sebuah penelitian karena suatu penelitian membutuhkan data. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengumpulan data adalah cara yang dilakukan agar memperoleh data yang valid dan akurat sesuai dengan tujuan dari penelitian. Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang

diperoleh melalui suatu teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Adapun teknik yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Herdiansyah (2011) mendefinisikan Wawancara in-depth interview adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Tujuan dari wawancara adalah untuk bertukar informasi atau ide dengan informan atau responden, sehingga dapat didapat maksud dari topic yang sedang dibicarakan. Hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan wawancara, jangan sampai membuat subjek penelitian merasa seperti diintrogasi oleh peneliti. Karena hal itu dapat membuat subjek merasa dirinya tidak nyaman dan terancam. Sebab dalam introgasi mengandung unsur tekanan dari salah satu pihaknya. Jika hal ini terjadi kejujuran dan keterbukaan subjek akan terganggu yang nantinya akan mengurangi validitas data yang diperoleh.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan metode pengumpulan data paling tua yang digunakan sepanjang sejarah perkembangan ilmu pengetahuan. Herdiansyah (2011:131) berpendapat Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur, karena mensyaratkan perilaku yang tampak, potensi perilaku seperti sikap dan minat yang masih dalam bentuk kognisi, afeksi, atau intensi atau kecenderungan perilaku tidak dapat diobservasi. Metode observasi yang dilakukan disini yaitu Anecdotal record. Metode ini digunakan dengan hanya membawa kertas kosong untuk mencatat perilaku yang khas, unik, dan penting yang dilakukan subjek penelitian. Dengan ini diharapkan hasil dari penelitian mendapatkan jawaban yang valid dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapat gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media yang tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Haris Herdiansyah, 2011). Dokumen pada penelitian ini berupa dokumen resmi internal dan eksternal. Dokumen internal berupa data-data pengunjung yang datang perhari, pendapatan/omset perbulan dan data-data statistik lainnya. Sedangkan dokumen eksternal dapat berupa majalah, Koran, bulletin, surat pernyataan yang membahas/meneliti tentang Senduro Coffee.

3.4 Peran Peneliti

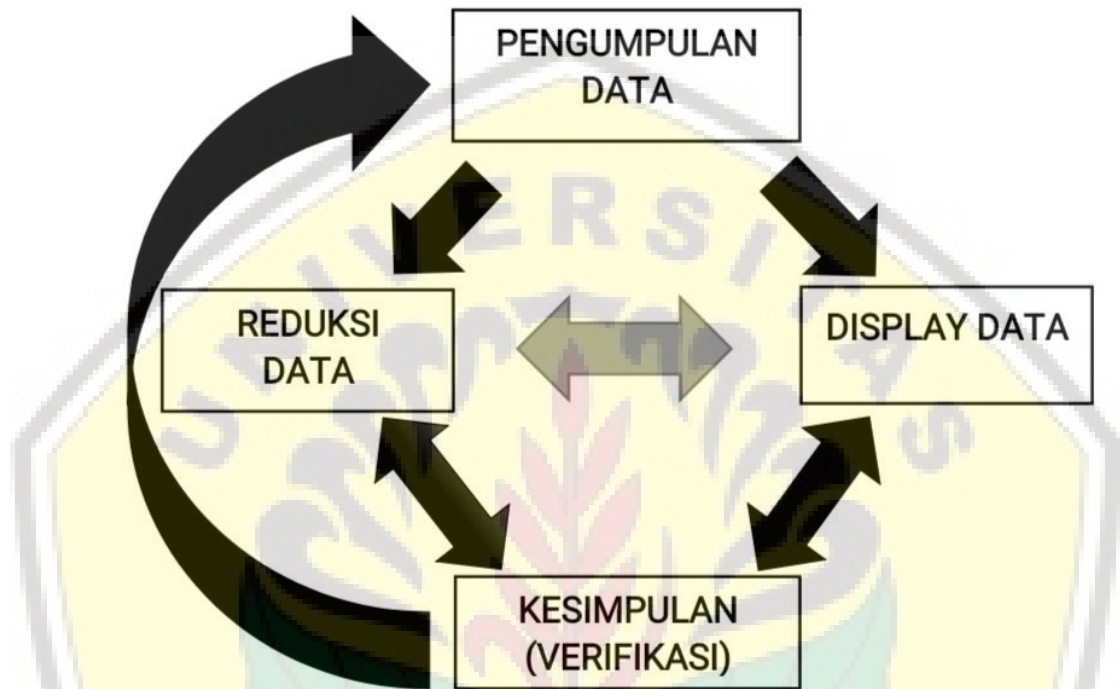
Pada penelitian kualitatif, instrumen yang perannya sangat penting dalam penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Peneliti sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analis, penafsir data dan pada akhirnya peneliti menjadi pelapor hasil penelitiannya. Peneliti disini yang akan terjun dalam mengumpulkan data melalui wawancara kepada informan dan juga melakukan observasi. Kemudian dari proses wawancara yang dilakukan peneliti dan hasil dari observasi tersebut, maka peneliti akan mendapatkan data dan keterangan mengenai Alasan konsumen Senduro Coffee berkunjung ngopi di Senduro Coffee.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang mempunyai fungsi yang sangat penting. Agar mendapatkan hasil penelitian yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan, seorang peneliti haruslah melakukan analisis data secara tepat dan sesuai prosedur yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dalam menganalisis data. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dari penelitian akan di analisis menggunakan analisis deskriptif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu

(Herdiansyah, 2011). Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai jenuh. Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat tahap, berikut merupakan gambaran tahapan – tahapan beserta alur teknik analisis data dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Herdiansyah.



Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

Sumber : Herdiansyah (2011: 164)

a. *Data Collection* (pengumpulan data)

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan di akhir penelitian. Peneliti kualitatif sebaiknya sudah berpikir dan melakukan analisis ketika penelitian kualitatif baru dimulai (Herdiansyah, 2011) Pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Supaya hasil wawancara terekam dengan baik maka proses tersebut menggunakan alat bantu seperti handphone sebagai perekam suara, kamera digital untuk dokumentasi serta buku catatan dan alat tulis. Pada awal penelitian kualitatif, peneliti melakukan studi pre-eliminatory yang berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti itu benar adanya. Studi

pre-eliminatory tersebut sudah termasuk dalam proses pengumpulan data. Disini peneliti sudah melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang hasilnya tersebut adalah data yang akan diolah. Ketika peneliti mendapatkan data yang cukup untuk diproses dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah reduksi data.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang akan dianalisis (Herdiansyah, 2011). Semakin lama peneliti berada di lapangan, dan semakin banyak pertanyaan yang diajukan peneliti pada informan saat wawancara, maka data yang akan diperoleh oleh peneliti jumlahnya akan semakin banyak, untuk itu peneliti perlu melakukan reduksi data. Hasil dari rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Verbatim wawancara berisi tentang proses wawancara yang berlangsung beserta segala situasi yang terjadi. Semua hal yang dibicarakan, diubah menjadi bentuk tulisan apa adanya, tanpa satu kata pun yang dilewatkan, dikurangi atau diedit. Jika terdapat kata-kata atau kalimat yang tidak berkaitan dan kurang pantas, maka peneliti boleh tidak mencantulkannya. Apabila dirasa kurang, catatan-catatan observasi bisa digunakan sebagai sarana crosscheck untuk kepentingan validitas.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam melakukan display data selain melakukan dengan teks yang naratif juga dapat berupa grafik ataupun matrik. Tahap ini berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang telah dilakukan. Proses pengodean berupa inisial nama subjek, tahap wawancara

yang dilakukan, serta baris pernyataan informan pada tabel verbatim wawancara.

d. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan pemaparan hasil data berupa informasi yang dilakukan melalui wawancara secara jelas dan spesifik sehingga didapatkan informasi yang jelas. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan.

3.6 Validitas Data

Herdiansyah (2011) mendefinisikan validitas, “Validitas berarti kebenaran. Ini mengacu pada jembatan antara konstruk dan data”. Peneliti kualitatif lebih sepakat menyebut validitas dengan istilah autentisitas (authenticity) atau keaslian. Autentisitas diartikan sebagai sebagai jujur, adil, seimbang, dan sesuai berdasarkan sudut pandang individu/subjek yang bersangkutan. Penelitian kualitatif harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Kredibilitas adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasikan masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. Upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah dengan melalui teknik triangulasi.

Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti (Herdiansyah, 2011:201). Triangulasi bukan bertujuan untuk mencari kebenaran, tapi meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang dimilikinya. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu, sehingga triangulasi dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yakni :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data alasan konsumen berkunjung, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke instansi terkait dosen pembimbing, dan teman diskusi. Data dari ke tiga sumber tersebut, tidak

bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskriptifkan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan (membercheck) dengan tiga sumber data tersebut.

b. Triangulasi Teknik

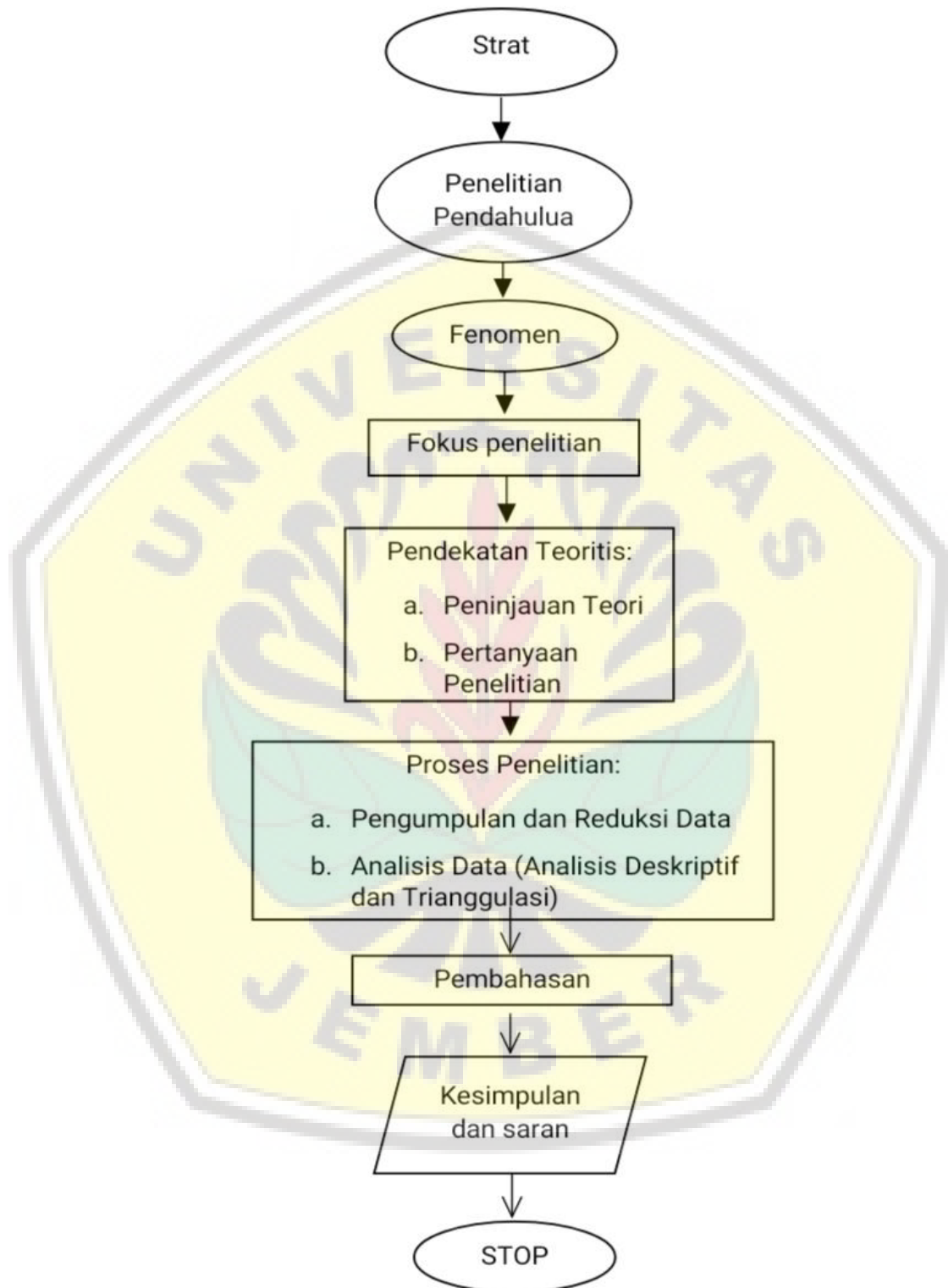
Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber mengawali atau mulai beraktifitas, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan menggunakan sumber yaitu dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari ke beberapa sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskriptifkan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber data tersebut.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



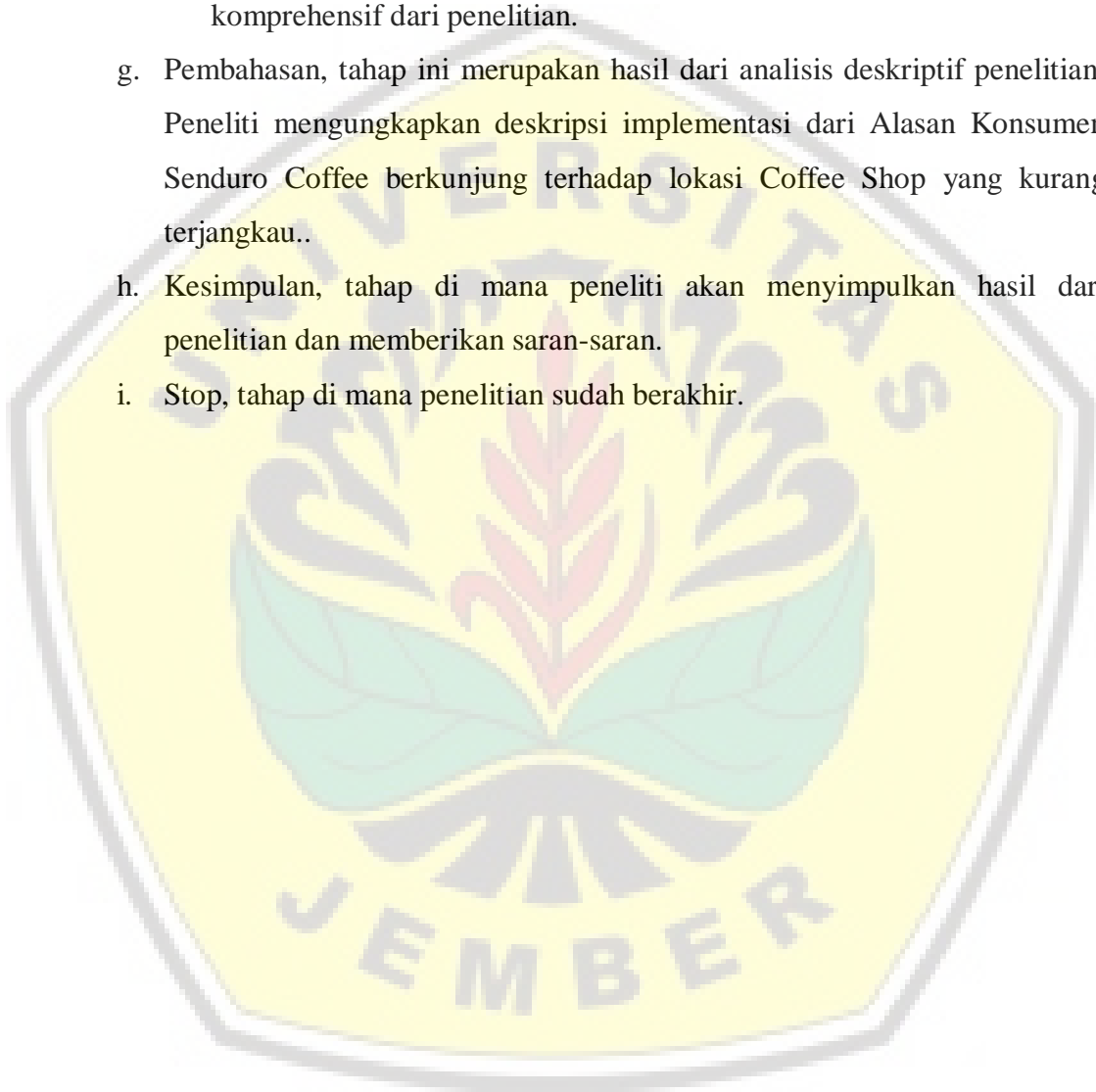
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

- a. Start.
- b. Penelitian Pendahuluan, Penelitian pendahuluan dimaksudkan untuk mencari informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalahnya menjadi lebih jelas kedudukannya. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan tujuan utama untuk menghimpun berbagai informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Hal ini perlu dilakukan, mengingat informasi yang relevan dapat menunjang keberhasilan penelitian, terutama karena hasil studi pendahuluan ini dapat menjadi acuan, baik dalam rangka pengenalan dan perumusan fenomena.
- c. Fenomena, merupakan tahapan dimana peneliti menemukan suatu permasalahan/fenomena yang layak dan perlu untuk diteliti dari berbagai informasi pada penelitian pendahuluan.
- d. Fokus Penelitian, tahap dimana peneliti melakukan pemusatan konsentrasi pada tujuan dari penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian juga merupakan garis besar dari pengamatan penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian lebih terarah.
- e. Pendekatan Teoritis, terdapat dua tahapan dalam pendekatan teori, yakni:
 - 1) Tinjauan Teori, adalah pencarian teori-teori mengenai fenomena yang terkait yang dapat membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti.
 - 2) Pertanyaan Penelitian, pertanyaan penelitian merupakan manifestasi atau bentuk penegasan masalah yang akan dicari jawabannya dalam bentuk kalimat tanya.
- f. Proses Penelitian, terbagi menjadi:
 - 1) Pengumpulan dan reduksi Data. Pada tahap ini, seluruh data yang telah dikumpulkan di lapangan, dikelompokkan dan mulai dirangkum, dipilah dan dipilih mana data yang dibutuhkan dalam penelitian dan mana data yang harus di buang karena tidak diperlukan dalam penelitian. data diverifikasi dan ditentukan telah sesuai dan cukup atukah kurang dengan yang diharapkan oleh peneliti. Apabila data masih kurang/belum sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, maka

peneliti kembali terjun ke lapangan guna mengumpulkan data tambahan.

- 2) Analisis Data, Pada tahap ini, data yang telah dipilah kemudian diuji keabsahannya dengan melakukan verifikasi menggunakan triangulasi sumber. Setelah data dianggap valid, kemudian data dianalisis dengan alat analisis deskriptif guna memberikan gambaran secara komprehensif dari penelitian.
- g. Pembahasan, tahap ini merupakan hasil dari analisis deskriptif penelitian. Peneliti mengungkapkan deskripsi implementasi dari Alasan Konsumen Senduro Coffee berkunjung terhadap lokasi Coffee Shop yang kurang terjangkau..
- h. Kesimpulan, tahap di mana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
- i. Stop, tahap di mana penelitian sudah berakhir.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fokus penelitian, hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Motivasi konsumen dalam perilaku pembelian dan belanja di Senduro Coffee dipengaruhi oleh Motif Produk, Motif Gratifikasi, Motif Kebiasaan, Motif Petualangan, Motif Sosialisasi, Motif lokasi, Motif hubungan emosional, dan Motif Sarana.
2. Alasan – alasan konsumen Senduro Coffee berkunjung untuk menikmati kopi di Senduro Coffee paling dominan dipengaruhi oleh Motivasi Utilitarian yaitu Motif Produksi mayoritas atau kebanyakan konsumen yang berkunjung ke Senduro Coffee dikarenakan Cita Rasa dan Aroma produk dan Ekonomis dari pada dipengaruhi oleh Motivasi Hedonis yang tertarik berkunjung ke Senduro Coffee berdasarkan emosional.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Pemerintah kabupaten Lumajang lebih memperhatikan para petani kopi yang ada di Lumajang khususnya di senduro coffee. Karena Senduro Coffee terkendala dengan bahan baku kopi yang kurang untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat dari pasar nasional maupun internasional.
- b. Senduro Coffee sebaiknya menggunakan manajemen strategi untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dan produknya dengan cara menambah atau memperbanyak varian dalam kualitas produk yaitu perluasan produk dan kedalaman produk. Karena kedalaman produk yang sudah relative banyak alangkah baiknya perluasan produk harus ditekankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan karakter *Hidden Needs*.

- c. Lebih meningkatkan promosi yang di terapkan kepada konsumen Senduro Coffee terutama di media internet seperti memanfaatkan platform *online*, situs WEB, youtube, dll. Agar produk yang dihasilkan lebih dijangkau dan diketahui oleh masyarakat luas khususnya konsumen penikmat kopi.
- d. Lebih meningkatkan kualitas Pelayanan yang ada di Senduro Coffee seperti penambahan SDM, penambahan fasilitas tempat duduk dan lahan parker yang memadai. Bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen Senduro Coffee yang datang dari dalam kota maupun luar kota Lumajang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, Rega, Fauzan Muttaqien, dan Nawangsih. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>.
Progress Conference. Vol. 2
- Arnold, M.J., and Renold, K.E. 2003, Efficient retailer assortment : a consumer choice evaluation perspective, *International Jurnal of Retail & Distribution Management*, Vol.31 (10): 486-497.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An Integrated Model for The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 14.
- Carpenter, J. M. 2008. Demographics and Patronage Motives of Supercenter Shoppers in the United States. *International Jurnal of Retail & Distribution Management* 36 (1): 5-16.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen Edisi 1*. Depok: Rajawali Pers
- Debenedetti, Alain, Harmen Oppewal, dan Zeynep Arzel. 2013. Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective. *Journal Of Consumer Research*. <http://www.jstor.org> Vol. 40
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Handoko, H. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÃfiyyÃT*. Vol. 13, (1)
- Jai Ok Kim, Jai Ok dan Byoungho Jin, 2001, Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinasional Discount Store Shoppers' Profiles, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 236-255.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & dkk. (2009). *Marketing Management: an Asian Perspective*. London: Prentice Hall.
- Maddi, Khairul 2010, perilaku pembelian kebiasaan. *Ammarawirusaha.blogspot.com* (diunduh 3 februari 2020).
- Mar'at. 2004. *Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*. Surabaya: Usaha Nasional
- Noneng R., Sukatmadiredja. 2016. Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. II, (1)
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar – ruzzmedia
- Purnomo, Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*
- Puspita, S. D., Taslim, & Fitriani, A. (2011). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt*. Bandung: Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

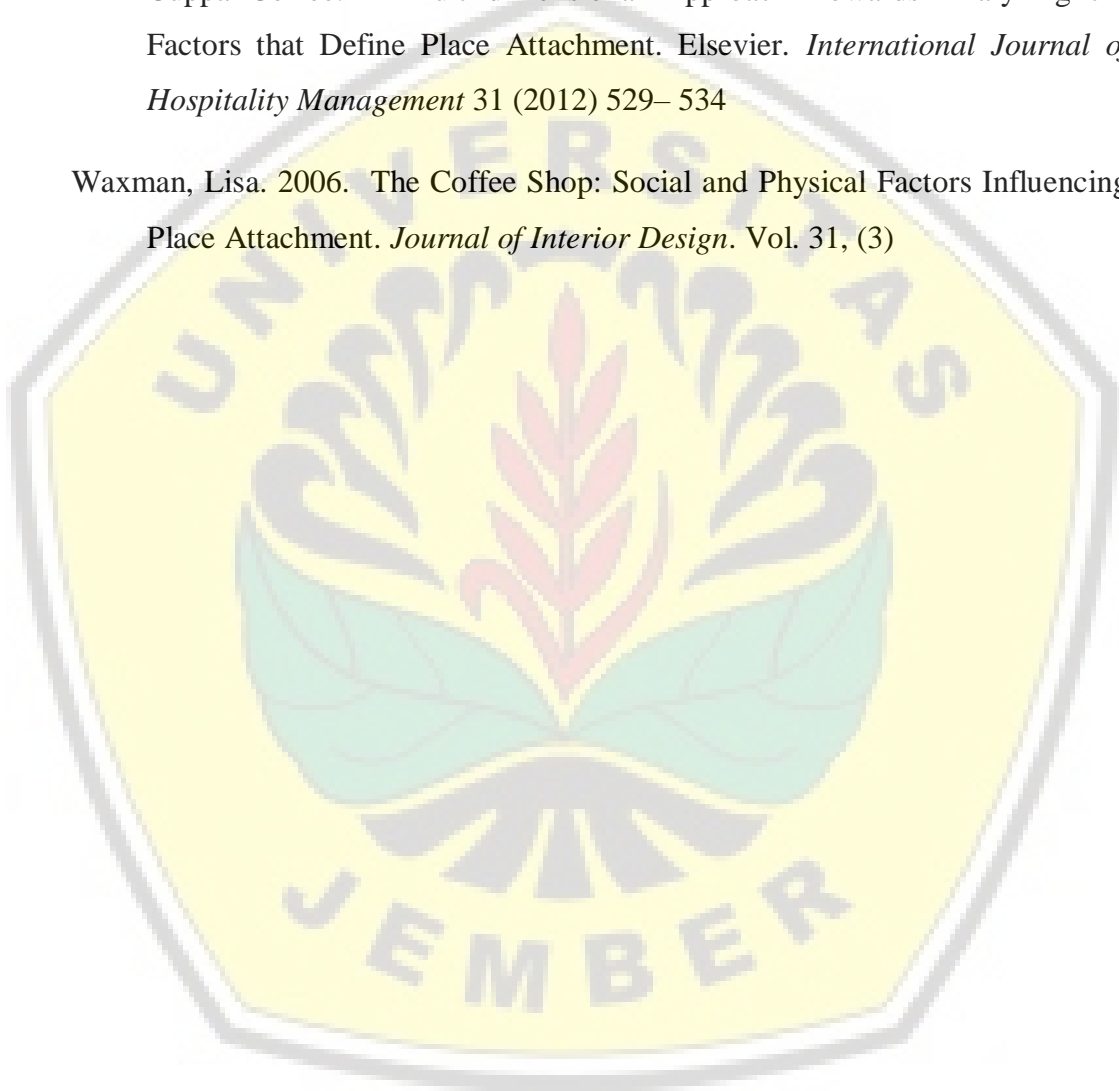
- Remiasa, Marcus dan Yenny Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra* <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>
- Salomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Ninth Editin, Pearson Education Inc. New Jersey.
- Sartika, Rani. 2017. Pergeseran Budaya Ngopi di Kalangan Generasi Muda di Kota Tanjungpinang. *Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. London: Prentice- Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour, 8th ed.* Great Britain: Pearson Education International.
- Setiati, Grace, Imam Santoso, Achmad Syarief. 2015. Gender dan Place Attachment Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Sositetknolgi*. Vol 14, (3)
- Sholehuddin. 2018. *Kepemimpinan Pemuda Dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta: Intimedia
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 6th*. London: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi 3*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Tumanan, Mary Anne R. dan Joseph Ryan G. Lansangan. 2012. More than just a Cuppa Coffee: A Multi-dimensional Approach Towards Analyzing the Factors that Define Place Attachment. Elsevier. *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 529– 534

Waxman, Lisa. 2006. The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*. Vol. 31, (3)



Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara

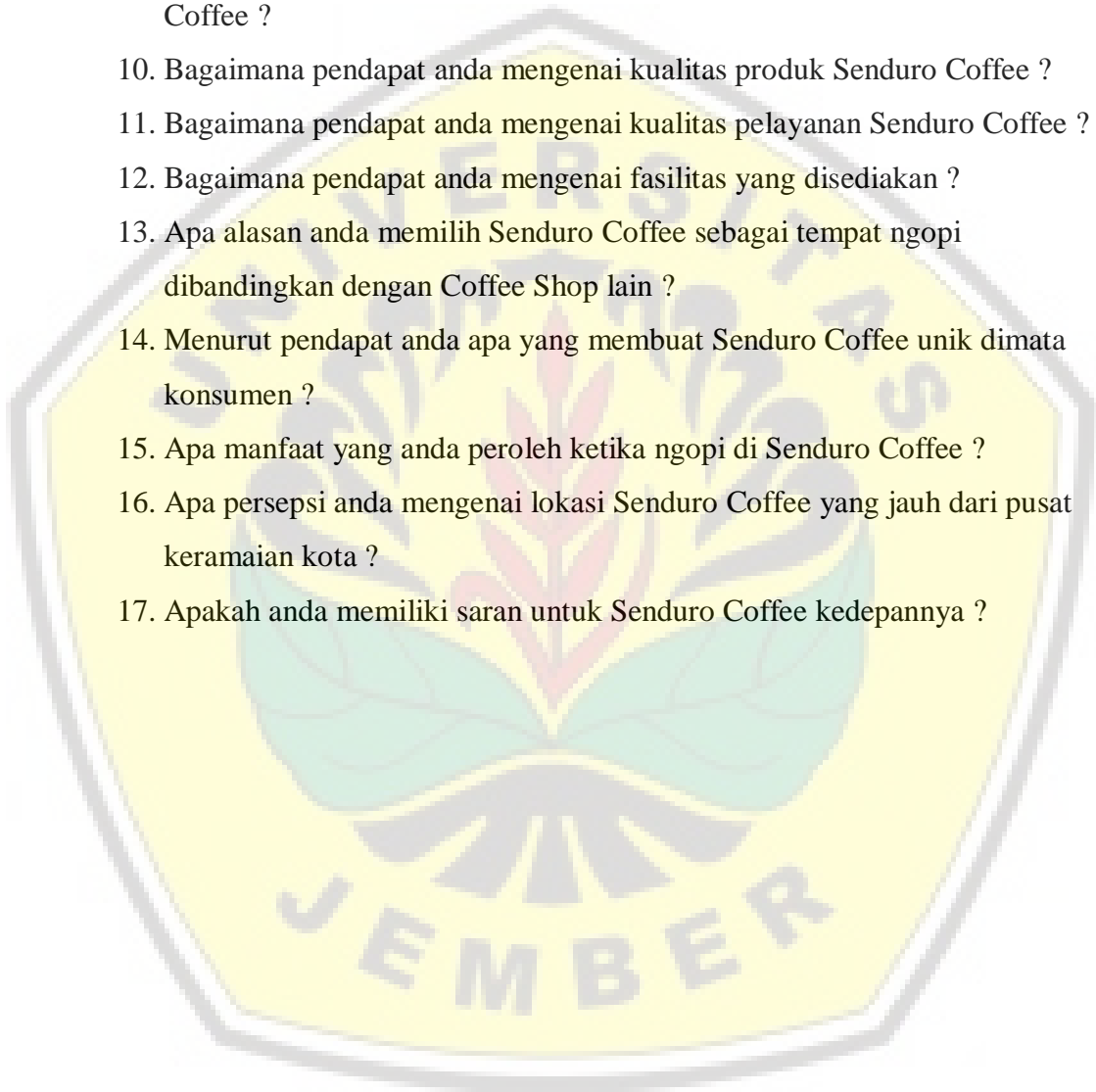
A. Pemilik/Owner Senduro Coffee

1. Alasan anda membuka usaha *Coffee Shop and Roastery* ?
2. Kenapa memilih lokasi di Senduro daerah pegunungan ?
3. Jam berapa Senduro Coffee buka dan tutup ?
4. Pada hari apa biasanya Senduro Coffee ramai pengunjung ?
5. Menu apa saja yang disediakan oleh Senduro Coffee ?
6. Jenis kopi apa saja yang anda produksi ?
7. Menu apa yang paling sering dipesan konsumen ?
8. Bagaimana cara anda menarik konsumen datang ke Senduro Coffee dengan lokasi usaha yang jauh dari perkotaan ?
9. Dari mana bahan baku kopi anda peroleh ?
10. Bagaimana cara anda mempromosikan produk usaha anda pada konsumen luar kota ?
11. Bagaimana cara anda menjaga kualitas produk ?
12. Bagaimana cara anda menjaga kualitas pelayanan ?
13. Teknik apa yang anda gunakan dalam menyeduh kopi ?
14. Bagaimana dengan penentuan harga produk ?
15. Berapa pendapatan usaha Senduro Coffee dalam satu bulan ?
16. Bagaimana proses distribusi anda ke konsumen ?
17. Bagaimana hasil yang di capai dari proses distribusi yang dilakukan ?
18. Apa pendapat anda tentang konsumen Senduro Coffee yang ramai ?
19. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk Senduro Coffee ?
20. Target usaha yang belum tercapai dan ingin diwujudkan ?

B. Konsumen Senduro Coffee

1. Apa alasan menyukai minuman kopi ?
2. Sudah berapa lama menyukai minuman kopi atau penikmat kopi ?
3. Dari mana anda mendapatkan sumber informasi adanya Senduro Coffee?
4. Sejak kapan anda menjadi pelanggan Senduro Coffee ?

5. Seberapa sering anda mengunjungi Senduro Coffee ?
6. Dengan siapa biasanya anda mengunjungi Senduro Coffee ?
7. Menu apa yang sering anda pesan ?
8. Berapa lama anda biasanya menghabiskan waktu di Senduro Coffee dan hal apa saja yang anda lakukan di Coffee Shop ?
9. Apa yang membuat anda betah dan ingin berkunjung kembali ke Senduro Coffee ?
10. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas produk Senduro Coffee ?
11. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas pelayanan Senduro Coffee ?
12. Bagaimana pendapat anda mengenai fasilitas yang disediakan ?
13. Apa alasan anda memilih Senduro Coffee sebagai tempat ngopi dibandingkan dengan Coffee Shop lain ?
14. Menurut pendapat anda apa yang membuat Senduro Coffee unik dimata konsumen ?
15. Apa manfaat yang anda peroleh ketika ngopi di Senduro Coffee ?
16. Apa persepsi anda mengenai lokasi Senduro Coffee yang jauh dari pusat keramaian kota ?
17. Apakah anda memiliki saran untuk Senduro Coffee kedepannya ?



Lampiran 2

Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama Subjek : Rendy Prima

Pekerjaan : Pemilik/Owner Senduro Coffee

Waktu : Selasa, 26 November 2019, 15.30 – 17.00 WIB

Lokasi : Senduro Coffee, Kecamatan Senduro

Setting : Peneliti dan Informan bertemu setelah membuat janji

Verbatim Wawancara ke 1 Dengan Informan 1

Pelaku	uraian Wawancara	Makna	Tema	Sub Tema
Peneliti	Apa Alasannya mas Rendy membuka usaha Café and Roastery Senduro Coffee?	Alasan Membuka usaha		
Informan:	Pada awalnya saya ini bingung mas semua usaha mulai dari sapi perah, penggilingan jagung, sampai pisang sudah pernah. akhirnya saya bepikir karena kopi di Senduro ini melimpah saya pingin usaha kopi akhirnya saya browsing dan ternyata kopi adalah kebutuhan nomer 3 setelah minyak bumi di situ saya tertarik dan akhirnya pada 2015 february saya ikut kelasnya Puslitkoka Jember untuk mendalami tentang kopi. Akhirnya 2017 tanggal 26 juni kami buka kedai yaah cuman sederhana mas.			
Peneliti	Bagaimana mas caranya menarik Konsumen biar mau datang ke Senduro Coffee ? Soalnya kan jauh mas dari perkotaan lokasinya.	Strategi Promosi		
Informan	saya awalnya lebih konsentrasi ke produksi jadi saya jual produk kopinya, karena kan berat untuk menarik orang datang kesini hanya untuk ngopi. Di produksi saya butuh waktu 3 bulan sekalian kita promosi mas lewat Instragam, kita jual produk kita ke Kedai kopi seng onok ndek Lumajang, Surabaya, Malang dan kota lain. dengan seperti itu akhirnya kan banyak konsumen yang penasaran mas ndek ndi se Senduro Coffee iku akhirnya datanglah ke sini setelah 3 bulan itu mas langsung wes kualahen.			
Peneliti	Menurut mas rendy yang sebagai pemilik Senduro Coffee sendiri kenapa bisa seramai ini padahal lokasinya yang jauh di desa mas ?	Penentuan merek		
Informan	Tak pikir - pikir kenapa disini ramai mungkin yang pertama di Lumajang ini Home roastery nya belum ada yang berani			

	Membawa nama daerah sih sebenarnya sebelum saya banyak tapi ya tidak memakai nama daerah. Jadi saya butuh nama yang mudah Dihafal biar bisa di ingat. Jadi kalau ada orang pergi ke Senduro pasti ingat dengan Senduro Coffee.			
Peneliti	Jam dan hari operasional Senduro Coffee ini bagaimana mas ?	Operasional Kerja		
Informan	Kita buka jam !0 dan Closed ordernya jam !1 malam. Lewat jam 11 malem kita sudah gak menerima order lagi mas.			
Peneliti	Pengunjung yang datang kesini ini kan bukan dari lumajang aja Kan mas ya? Dari luar kota kan juga banyak nah itu kok bisa Sampek orang – orang luar kota itu tau sama Senduro Coffee apa Produk nya sudah sampai keluar kota ?	Strategi Promosi		
Informan	Kalau produknya sudah sampek keluar kota mas. Dari produksi itu Saya ngebomnya dari situ se. pertama dari sosial media terus Produksi terus sebelum kami buka aku bentuk jaringan mas saya Ke kedai ini kedai ini kan ya ngobrol asik ae kalau muncul Pertanyaan kedainya dimana ? disitu biasanya saya kasih jawaban Rumah saya di Lumajang Senduro di sana ketinggian nya segini Kopinya ini ini ini gitu aja. Jadi orang di luar kota akhirnya tau.			
Peneliti	Untuk kopinya sampean nanam sendiri atau ngambil dari petani Sekitar sini mas ?	Bahan baku Penjualan		
Informan	Punya petani mas ngambil dari petani kita			
Peneliti	Kenapa di Senduro Coffee ini menunya hanya kopi mas tidak ada Jenis minuman lainnya ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Ya karena saya produksinya hanya kopi. Café ini mengikuti Produksi saya mas kitas sebenarnya kan berfokus pada produksi Kopinya mas jadi Café ini ya mengikuti produksi saya. Dadi lek Neng kene aku dodol the terus sampean tuku es teh lak sampean Gak ngerti rosone kopiku hehehehe. Jadi semua bahan dari kopi.			
Peneliti	Untuk jenis kopinya disini apa saja mas ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Jenis kopi disini itu yah arabika, robusta sama Exelsa atau yang biasanya orang nyebutnya kopi nongko mas. Cuman disini ini Yang saya kejar itu kopi regular mas kalau di temen – temen Surabaya itu kan lebih fokus ke spesiality kalau saya regular mas Soalnya segmen saya kan semua kalangan mas jadi orang kan Biasanya beli kopi yang tinggal di seduh.			
Peneliti	Untuk target atau keinginan yang belum tercapai dari Senduro Coffee Ini sendiri apa mas ?	Target Usaha		

Informan	Untuk target nya saat ini masih belum ada eemm gak ngoyo - Ngoyo bener mas. Saya juga gak berani terlalu mempublikasikan Spesiality karena kopinya disini itu gak banyak kemaren aja kami Itu kirim ke Rusia 20 fit 16 ton aduh kocar kacir kalang kabut			
Peneliti	Penjualan ke internasional itu kemana aja mas ?	Proses Distribusi		
Informan	Kemarin se Rusia mas itu penjualan berupa kopi yang masih Bean Kalau di Rusia itu bukan untuk kedai mas tapi untuk pabrik, jadi Bikin mocca kopi sama coklat. Kopi yang dibutuhkan mereka Robusta untuk blandnya coklat.			
Peneliti	Untuk penjualan produksi kopi terbanyak itu kemana mas ?	Hasil Distribusi		
Informan	Untuk penjualan terjauh itu ke Rusia itu mas tapi kalau penjualan Terbanyak itu kemaren ke Jakarta 200 ton bean sama untuk mocca			
Peneliti	Untuk pendapatan Senduro Coffee sendiri itu perbulannya berapa Mas ?	Pendapatan Usaha		
Informan	Pendapatanya kalau diglobal perbulan itu rata – rata perharinya Ketemu 2 jutaan kana da yang hari apa 700 ribu ada yang sampai 3 juta kalau weak and. Jadi rata = rata perbulannya itu sekitar 60 jutaan mas.			
Peneliti	Pada hari apa biasanya Senduro Coffee ini ramai pengunjung Mas ?	Kebebasan, Suasana santai dan nyaman	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Weekend mas pasti overload, kalau weekend pasti nolak gak Pernah gak nolak mas, setiap minggu kita perlebar kita perlebar Tempatnya tetep nolak mas. Terus menurut saya sudah cukup Segini pelebaran cukup segini kalau memang minggu gak dapet Tempat y owes senin datang kembali kesini gitu aja sih mas jadi Lebih kesana biar wes. Jadi sudah saya tekankan seperti itu ke Anak – anak bar biar gak minggu aja yang ramai tapi senin Juga aka nada pengunjung lemparan dari hari minggu di sini Mulai ramai itu hari jum'at. sabtu sama minggu itu ramai. Kalau weekdays biasanya pagi jam 10 terus jam makan siang itu Juga lumayan ramai mas.			
Peneliti	Kenapa memilih lokasi kedai di Senduro ini mas ?	Lokasi strategis	Motif Lokasi	Motivasi Utilitarian
Informan	Ini saya dulu bikin tepung jagung untuk kirim ke malang kan Selang 2 tahun ini tak bangun tak beri jalan setelah selesai bangun Jalan 6 bulan pabrik e tutup seng neng malang. Jadi			

	<p>pemanfaatan Tempat yang ada yo opo carane onok seng onok di toto seng enak Didelok wes ngunu ae. Ya ini ya mangknya mesin – mesin e Bekas gilingan jagung masih ada. Akhirnya bisa jadi property mas Kenapa juga saya pilih lokasi disini yak arena rumah saya disini.</p>			
Peneliti	Kalau di senduro coffee sini kan pakai alat manual brewing mas, Kenapa kok gak pakai mesin espresso mas ?	Ekonomis	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	<p>Larang mas. Saya siih nggak pengen ya mas kalau pakek mesin Espresso banyak yang nawarin kan temen – temen mas nggawe Mesin ae soal e mesin kalau di kami itu paling nggak perharinya Untuk espresso bisa sampai 100 cup, sedangkan disini lek kadung Ramai akhir sak bil iku kan bisa sampek 20 cup ndak nutut mas Jadi akhirnya samean kate tuku mesin se endaknya seng 4 grub Double lah minimal yo regane yo 200 jtan mas mending tak Tuku bean ae mas.</p>			
Peneliti	Untuk penentuan harga menu ini bagaimana mas ?	Ekonomis	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	<p>Untuk penentuan harga ya di tentukan sama harga bahan pokok Sama biaya operasionalnya mas. Karena saya disini ngambil biji Kopi dari petaninya langsung, ngola kopinya sampai meroasting Kopi sendiri jadi saya bisa mematok harga yang lebih murah dari Kedai lain yang ada di lumajang mas. Soalnya gini mas di Lumajang ini belum nyampai harga minuman kopi diatas 20.000 Itu belum nyampe, gitu kita disuruh beli mesin soalnya hpp nya Mesin itu mahal mas.</p>			
Peneliti	Untuk menu yang paling laris di beli konsumen sini menu minuman apa mas ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	<p>Menu paling laris untuk saat ini ya es kopi susu itu mas sama ice Cube mas. Soalnya sekarang es kopi susu kan lagi buming – buming nya mas di mana mana banyak yang jual es kopi susu. Produksi dan penjualan kopi saya meningkat salah satu faktornya Kan juga karena ini mas. Tapi kalau malem mas jarang orang Pesan menu gitu mas kebanyakan ya kopi tubruk mas soalnya Kesini ya memang bener – bener ngopi.</p>			
Peneliti	Kalau di senduro coffee ini ukuran roastingnya pakai apa mas Medium atau dark mas ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	<p>Pakai medium mas untuk spesiality, kalau untuk espressonya medium Hampir dark mas. Soal e kopine neng kene di gawe rodok ireng Ilang wes karakter e wes. Jadi uda jadi karakternya Kopi Senduro Mas senduro coffee saya gak mau dirubah – rubah biar jadi ciri Khas senduro coffee.</p>			
Peneliti	Untuk kualitas minumannya produk senduro coffee sendiri	Cita rasa	Motif	Motivasi

	bagai Mana mas rendy ?	dan aroma	Produk	Utilitarian
Informan	Kalau kualitas minuman kopi saya ya sampean bisa nilai sendiri Bagaimana mas, gini aja wes kalau memang gak enak orang Gak akan kembali ke sini mas tapi buktinya banyak konsumen Yang mau kembali kesini dan jadi langganamas. Jadi pasti Enak mas barista juga saya tekan untuk menjaga rasanya mas.			
Peneliti	Kalau untuk kualitas pelayanan mas bagaimana ?	Pelayanan	Motif	Motivasi Gratifikasi Hedonis
Informan	Kalau untuk kualitas pelayanan disini ini santai mas pokoknya Karyawan barista rama sama konsumen bisa komunikatif sama Konsumen bisa menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen Sudah mas gitu aja si.			
Peneliti	Untuk lokasinya ini mas apa ada rencana pelebaran gitu mas /	Lokasi strategis	Motif Lokasi	Motivasi Utilitarian
Informan	Rencananya se nambah parkir mas kalau kedainya y awes ini Tapi se berencana saya mau pindah di atas berencana se tapi ya Satu atau dua tahun lagi mas. Saya maunya ngopi di kebun tapi Disini tetep mas nanti yang disana lebih ke spesialitynya yang gak Butuh rame tapi kan saat ini temen – temen kedai yang pengen Tau senduro coffee bisanya ke sini kan weekend kalau weekend Saya juga gak bisa nemoni kan akhirnya nanti tak pisah Kalau yang memang tujuannya pengen tau kopinya senduro ada Tempatnya yang lain jadi disini e ya workshop e iku wes kopi Yang kita produksi disini.			
Peneliti	Mungkin ini pertanyaan terkhir mas ya apa ada faktor lain yang Membuat konsumen tertarik datang kesini mas ?	Strategi Promosi		
Informan	Jadi gini mas kita kan juga sering ya ikut – ikut festival kopi yang Ada di lumajang sendiri sama di luar kota juga sering ikut lomba Dan juga kita sering juara juga mas. Mungkin dari situ juga nama Senduro coffee jadi terkenal mas dan orang – orang yang ada di Luar kota atau di lumajang sendiri ini penasaran mas ambek Senduro coffee nendi se senduro coffee iki akhirnya datang ke Sini mas yo ngunu mas pesen e ya seng spesality mas Mangkano iku mas wong seng koyo ngene iki kan butuh tempat Sendiri mas karena dia datang ya pengen tau kopi senduro dan Dia pasti Tanya Tanya tentang kopi senduro mas dan iku kan Kudu ditemoni mas. Mangkanaya harapan rencana saya mau Bikin kedai satu lagi 1yang di atas itu mas.			

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2019

Informan 2

Nama Subjek : Pieranda Eko Purnomo

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Waktu : 25 Desember 2019, 20.30-21.15 WIB

Lokasi : Senduro Coffee

Setting : Peneliti dan Informan bertemu tanpa membuat janji

Verbatim Wawancara ke 1 Dengan Informan 2

Pelaku	Uraian Wawancara	Makna	Tema	Sub Tema
Peneliti	Apa alasan mas randa ini suka minuman kopi ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Yaa karena mulai kecil saya ini sudah dikenalkan Sama minuman yang namanya kopi mas, terus Lingkungan saya teman saya pada suka kopi ya akhirnya Saya mulai suka minum kopi dan ingin tau macam rasa kopi mas			
Peneliti	Sudah berapa lama mas randa menjadi penikmat kopi atau Menyukai minuman kopi ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Kalau jadi penikmat kopi saya mulai sd uda suka minum kopi Mas kadang kopi bapak itu saya minum hahahah. Tapi kalau Suka minum kopi karena pengen wero rasane seng macem – macem mas mulai 4 tahun lalu lah mas saya menjadi penikmat kopi			
Peneliti	Sejak kapan mas sampean dadi konsumen e Senduro Coffee ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Saya pertama kali ke sini itu mulai tahun 2018 mas jadi saya Sering kesini itu sekitar 1 tahun setengah lah mas			
Peneliti	Seberapa sering mas mengunjungi senduro coffee ini mas ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Saya ke senduro coffee ini paling seminggu 2 kali sampai 3 kali Mas kalau ada temen – temen ngajak kesini pasti berangkat wes Tapi kalau sendirian ya paling seminggu sekali mas.			
Peneliti	Dengan siapa mas biasanya datang ke Senduro Coffee ini mas ?	Sosialisasi	Motif Sosialisasi	Motivasi Hedonis
Informan	Saya kesini ini jarang se mas kalau sendirian. Biasanya saya Kesini ini pasti sama teman saya atau			

	saudara saya mas Soalnya kalau sendirian kan gak enak mas gak ada teman yang Bisa di ajak ngobrol mas ya hahaha. Jadi sering kesini sih yaa Sama teman saya mas.			
Peneliti	Menu apa yang biasanya sering mas randa pesan ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Biasanya saya sering pesen itu kopi tubruknya mas soalnya Saya ke sini ya memang bener – bener ngopi mas soalnya Kalau pesen kopi tubruk kan jadi tau rasa asli dari kopinya mas. Kalau menu – menu yang lain ya pernah saya beli mas kalau lagi pengen yang manis – manis mas.			
Peneliti	Jenis kopi apa mas biasanya seng sampean pesen robusta, Arabika atau exelsa mas ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Seng sering tak pesen iku kopine Arabica mas. Soalnya saya Suka kopi yang ada asem – asemnya mas kalau arabika kan Memang karakternya asem mas ketimbang robusta sama Exelsa mas.			
Peneliti	Bagaimana menurut sampean tentang harga minuman disini ?	Ekonomis	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Harga disini menurut saya pantas dan masih terjangkau mas Kalau di Lumajang. Itu yang mungkin banyak konsumen yang Suka datang kesini mas karna harganya yang terjangkau mas.			
Peneliti	Dari mana mas awal dulu sampean tau informasinya mengenai Senduro coffee ini ada ?	Petualangan	Motif Petualangan	Motivasi Utilitarian
Informan	Dulu itu saya pertama kali tau senduro coffee di acara festival Kopi yang ada di alun – alun Lumajang itu mas. Terus saya tau Lewat instagram mas jadi saya penasaran tempatnya yo wes Tak parani merene mas. Terus aku ngerti teko koncoku mas Soal e koncoku kan kerjo neng kene pisan mas.			
Peneliti	Berapa lama mas biasanya sampean ngopi di senduro coffee Ini mas? Terus biasanya kegiatan apa yang dilakukan ?	Sosialisasi	Motif Sosialisasi	Motivasi Hedonis
Informan	Saya ngopi disini se biasanya paling lama ya 3 jam an mas 3 jam itu y awes towok mas ngobrol sama temen – temen mas Kegiatan e ya ngobrol mas sama temen – temen itu wes.			
Peneliti	Apa yang membuat mas betah lama ngopi disini dan pengeng Berkunjung kembali ke senduro coffee ini	Suasana nyaman dan	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis

	mas ?		santai	
Informan	Yang membuat saya suka sama senduro coffee dan pengen ngopi Ke sini lagi itu yak arena kopinya mas yang menurut saya Enak mas terus suasana tempatnya ini juga enak mas jadi Kalau pikiran lagi stress berangkat ke sini wes mas. Jadi selain Kopinya yang enak suasananya disini juga enak dingin.			
Peneliti	Terus mas pendapat e sampean tentang kualitas produk e Senduro coffee ini gimana mas ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Kualitas kopine disini menurutb saya pas mas enak komposisi Rasanya itu pas mas karakter kopinya kuat dari kopi senduro Mas. Terus cara pembuatannya yang memakai manual brewing Ini jadi mungkin yang membuat kopinya enak mas. Untuk Kopi susunya juga enak mas karna susu yang memakai susu Murni yang di ambil dari peternakan yang ada di senduro Ini mas.			
Peneliti	Untuk kualitas pelayanan senduro coffee menurut mas Bagaimana ?	Pelayanan	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Menurut saya pelayanan disini enak se mas barista e ramah, Pelayanan pesanan e yo normal gak sue yo gak kecepeten mas Cuman se kurang e cuman karyawan e disini ini sebaiknya Pakai baju seragam mas jadi kesan e kan rapi mas dadi di delok Konsumen iku seneng mas.			
Peneliti	Terus untuk fasilitas yang diberikan di senduro coffee ini Menurut mas randa bagaimana ?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Fasilitasnya menurut saya sudah baik mas tinggal namabah Lahan parkirnya mas kan lahan parkirnya itu kurang mas Apalagi kalau weekend mas rame pasti ada yang gak dapat Parkiran, terus penambahan meja dan kursi se mas soalnya Kasihan kalau ada pelanggan jauh datang pas gak dapet tempat Ya masak mau pulang mas. Jadi itu aja se mas menurut saya Kalau tentang fasilitasnya.			
Peneliti	Apa alasan mas randa ini milih ngopi ke senduro coffee dari Pada ngopi ke kedai lain yang ada di Lumajang yang mungkin Tempatnya lebih dekat dengan rumahnya mas randa ?	Cita rasa dan aroma, Lokasi strategis, Ekonomis, Suasana nyaman dan	Motif Produk, Motif Lokasi, dan Motif Gratifikasi	Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis

			santai	
Informan	Alasan saya milih ngopi kesini itu yang pertama karena kopinya Yang rasanya enak mas harganya juga terjangkau, masalah Lokasinya yang jauh dari rumah saya ya itu bukan masalah se Mas soalnya terbayarkan dengan kopinya sini yang enak harga Yang terjangkau terus tempatnya yang sejuk dingin jadi gak Gak akan rugi wes mas lek ngopi nang senduro coffee iki			
Peneliti	Menurut mas randa yang membuat Senduro Coffee ini unik dan Beda dari coffee shop lainnya itu apa mas ?	Cita rasa dan aroma, Suasana nyaman dan santai	Motif Produk dan Motif Gratifikasi	Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis
Informan	Menurut saya yang beda mas ya dari cara pembuatan kopinya Terus di sini kan roasting kopi sendiri ambil kopi dari petani Langsung juga terus yang beda dari kedai lain itu lokasinya mas Di sini itu kan tempatnya di pegunungan jadi orang kesini itu Bukan cuman ngopi tapi juga pengen menikmati suasananya mas Suasana yang dingin. Jadi kopi ditambah suasana dingin kan Cocok mas yo			
Peneliti	Apa manfaat yang mas dapat dari ngopi di senduro coffee ini Mas ?	Cita rasa dan aroma, Hub. emosional dan kekeluargaan	Motif Produk dan Motif hub. Emosional	Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis
Informan	Manfaat yang saya dapat itu yaa saya dapat menikmati kopi Yang kualitasnya baik mas dan enak. Terus bisa tau tentang Cara menyeduh kopi tau tentang kopi. Terus kenal banyak orang Di sini mas ngobrol – ngobrol shareing akhirnya kenal jadi bisa Nambah – nambah teman mas. Jadi manfaatnya juga bisa Menghilangkan stress lah mas setelah seharian kerja			
Peneliti	Pertanyaan terakhir mas ya. Apa ada saran dari mas randa Untuk Senduro Coffee agar jadi lebih baik lagi mas ?	Saran untuk Senduro Coffee		
Informan	Saran opo yo mas, yaa mungkin lahan parkirnya mas di perluas Lagi mas dan di tambah mungkin kanopi biar motor yang parker Kalau hujan itu gak kehujanan mas. Terus karyawan yang ada Disini sebaiknya pakai seragam, terus penambahan bangku dan Kursi mas.			

Mungkin itu saja si mas menurut saya

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2019

Informan 3

Nama Subjek : Doni Bait Kholki

Pekerjaan : Pegawai swasta

Waktu : 25 Desember 2019, 21.30 – 22.05 WIB

Lokasi : Senduro Coffee

Setting : Peneliti dan Informan bertemu tanpa membuat janji

Verbatim Wawancara ke 1 dengan Informan 3

Pelaku	Uraian Wawancara	Makna	Tema	Sub Tema
Peneliti	Alasan mas doni ini suka minum kopi apa mas ? Ini kan sekarang mas doni pesan kopi ya	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Saya suka minum kopi bukan karena saya suka kopi Cuma manfaat kopinya itu tapi saya kalau minum Kopi gak pakai gula soalnya bagus buat kesehatan			
Peneliti	Sudah berapa lama mas jadi penikmat kopi atau Mulai suka dengan minuman kopi ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Empat tahun lalu sejak awal kuliah mas itu saya Sudah mulai suka minum kopi dan menjadi Penikmat kopi karena kan mahasiswa dulu sering Mas kita begadang jadi kalau gak minum kopi Gak akan bisa kuat begadang ngerjain tugas.			
Peneliti	Mas doni ini jadi pelangganya senduro coffee ini Sudah berapa lama mas ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Kalau mulai ngopinya di senduro coffee 2 tahun lalu Pas awal – awal bumingnya tempat ini.			
Peneliti	Sudah berapa kali mas ke senduro Coffee ini ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Tiga kali kalau gak salah saya sudah kesini mas, soal Nya kalau kesini gak ada temennya mas kalau jauh Jadi nunggu ada temen ngajak mas baru kesini.			
Peneliti	Sama siapa mas biasanya kalau pas berkunjung ke Senduro coffee ini ?	Sosialisasi	Motif Sosialisasi	Motivasi Hedonis
Informan	Temen smp saya dulu se mas yang pernah saya Ajak ke sini kalau sama keluarga saya masih belum Pernah mas			

	mungkin lain waktu			
Peneliti	Menu apa mas yang biasanya sering dipesan ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Robusta mas tanpa gula, kalau pengen agak manis Biasanya saya pesan kopi latte mas			
Peneliti	Menurut mas bagaimana mengenai harga yang ditentukan Oleh senduro coffee atas menu – menunya ?	Ekonomis	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Menurut saya masih terjangkau mas sama konsumen. Dengan harga segitu kita sudah bisa menikmati coffee Latte atau avogato yang biasanya kalau di coffee shop Perkotaan harganya dari 25 ribuan ke atas			
Peneliti	Berapa lama biasanya mas doni ini menghabiskan Waktu di senduro coffee dan hal apa saja yang Dilakukan di senduro coffee ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Kalau mulai jam nya sore di jam – jam 3 biasanya Saya kesiniya mas paling ya sekitar 2 sampai 3 Jam man mas di sini. Kalau kesini ini pasti weekend Mas			
Peneliti	Apa alasannya mas ini betah dan pengen berkunjung lagi ke senduro coffee ini ?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Suasananya mas disini ini dingin mas sejuk, jadi Pengennya kesini lagi yak arena suasananya yang Nyaman mas melepas penat di perkotaan seng panas Mas			
Peneliti	Terus pendapat e mas doni ini mengenai kualitas Produk nya senduro coffee ini gimana ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produksi	Motivasi Utilitarian
Informan	Kalau kualitas se kalau dari cerita – cerita se Pengolahannya disini ini bagus. Kalau dari segi rasa Kalau rasa pahitnya itu pas buat saya enak.			
Peneliti	Kalau pendapat mas tentang pelayanannya pelayanan Senduro coffee ?	Pelayanan	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	.kalau pelayanannya dulu yang jadi pelayan atau Barista itu cewek bisa di ajak ngomong kalau Sekarang ini yang sering saya temui itu cowok Mau diajak ngomong itu biasanya sibuk dengan Pesanan – pesanan yang lain tapi kalau dulu yang Cewek itu sambil ngomong sambil bikin pesenan. Jadi menurut saya kurang aktif lah sama pelanggan			
Peneliti	Terus untuk fasilitas yang ada di senduro coffee ini Menurut sampean gimana mas ?	Suasana nyaman dan	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis

		santai		
Informan	Kalau mulai awal saya ngopi disini sampai sekarang Bertahap si. Awalnya kan tempatnya cuman 1 ruangan Itu aja terus sekarang berkembang yang di kandang sapi Itu sekarang jadi tempat untuk nongkrongnya. Jadi Kalau dulu bau kotoran ternak sekarang sudah gak Kalau untuk lahan parkirnya di hari biasa kayaknya Memadahi ya tapi kalau weekend sepertinya kurang Memadahi mas susah parkirnya.			
Peneliti	Awal mas tau informasinya mengenai senduro coffee Ini dari mana mas sumbernya ?	Petualangan	Motif Petualangan	Motivasi Hedonis
Informan	Awal waktu kuliah itu temen – temen lumajang itu sering Buat story tentang senduro coffee katanya kopi disini Ini enak terus suasananya enak. Jadi tau awalnya ya Dari teman dan media sosial mas.			
Peneliti	Alasan mas doni ini memilih senduro coffee ini sebagai Tempat untuk ngopi itu dibanding ngopi di kedai kopi Lainnya itu apa mas ?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Kalau di senduro ini menangnya itu di suasana sama Rasa kopinya itu menurut saya pas mas jadi enak lah Ngopi di sini ini mas menurut saya pribadi			
Peneliti	Terus menurut mas doni ini apa yang membuat senduro Coffee ini unik di mata konsumen mas ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produksi	Motivasi Utilitarian
Informan	Uniknya tu pertama – tama karena susunya itu asli yang Diperas dari sapinya langsung proses pengolahannya juga Apa tau disana jadi lebih nyaman kalau pengolahannya Tau. Untuk kopinya sendiri juga disini produksi sendiri Dan membeli bahan baku langsung dari petani kopi Senduro jadi ikut membawa nama senduro mas ke Masyarakat luar			
Peneliti	Manfaat yang mas doni rasakan ketika ngopi di senduro Apa mas yang di dapat ?	Petualangan	Motif Petualangan	Motivasi Hedonis
Informan	Menghilangkan penat terus menghilangkan stress karena Banyak pikiran mas. Jadi kesini ini ya berlibur mas Refresing mas			
Peneliti	Persepsi mas doni mengenai lokasi senduro coffee nya ini Yang jauh dari kota ini gimana mas ?	Lokasi strategis	Motif Lokasi	Motivasi Utilitarian
Informan	Kalau untuk orang seperti saya yang butuh tempat – tempat Jauh dari keramaian enak si ya walaupun tempatnya Lumayan jauh dari rumah saya tapi tiba di senduro Senduro coffee ini terbayar lah			

Peneliti	Terus untuk pertanyaan terakhir mas apa mas doni punya Saran untuk senduro coffee agar lebih baik kedepannya ?	Saran untuk Senduro coffee
Informan	Kalau saran si lebih kepelayanan ya kalau bisa itu pelayan Disana itu pakai seragam atau apa gitu kalau pakai baju Bebas itu kesannya kurang rapi. Sudah si itu aja mas Saran dari saya pribadi.	
Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2019		

Informan 4

Nama Subjek : Ari Dwi Novita Sari

Pekerjaan : pegawai swasta

Waktu : 5 januari 2020, 12.30 – 13.00 WIB

Lokasi : Senduro Coffee

Setting : Peneliti dan Informan bertemu setelah membuat janji Verbatim Wawancara ke 1 dengan Informan 4

Pelaku	Uraian Wawancara	Makna	Tema	Sub Tema
Peneliti	Apa alasannya mbak ari ini suka minuman kopi ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Sebenarnya saya gak begitu suka mas sama kopi Soalnya saya gak suka pahit. Kalau pesen kopi Pasti ya es kopi susu yang rasanya manis mas Ngikuti tren aja mas yang lagi rame sekarang			
Peneliti	Sejak kapan mbk mulai suka minum kopi atau Menjadi penikmat kopi ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Baru – baru saja mas aku suka minum kopi itupun Juga jarang mas minum kopi, paling mulai awal Tahun 2019 an mas mulai coba – coba minum kopi			
Peneliti	Kalau boleh tau sejak kapan mbk ari jadi pelanggan Dari senduro coffee ini ?	Petualangan	Motif Petualangan	Motivasi Hedonis
Informan	Saya baru pertama kali ini mas kesini. Sebelumnya Saya ngopi ya yang deket rumah aja mas Kebetulan ini temen – temen saya ngajak kesini Ya akhirnya kesini mas			
Peneliti	Bersama siapa aja mbak ari datang ngopi kesini MbK ?	Sosialisasi	Motif Sosialisasi	Motivasi Hedonis

Informan	Sama temen – temen saya kuliah mas dulu sewaktu Di jember mas jadi mereka main ke lumajang Ngajak ke senduro coffee ya akhirnya saya ikut mas			
Peneliti	Menu apa biasanya yang mbak ari pesan atau yang Saat ini dipesan ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Untuk yang saya pesan sekarang itu ice cube coffee Mas soalnya unik mas menu ini			
Peneliti	Apa mbak yang membuat unik dari menu ice cube ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Ya kopinya di jadikan es padat terus konsumen Bisa menuangkan susu murni sendiri ke gelasnyanya Jadi itu sih yang beda dan belum ada di Lumajang.			
Peneliti	Menurut mbak gimana dengan harga yang ditawarkan?	Ekonomis	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Harganya masih terjangkau sih mas pas lah di kantong Anak muda jaman sekarang. Dan mungkin termasuk Lebih murah dari kedai kopi lain yang ada di Lumajang mas menurut saya.			
Peneliti	Dari mana mbak ari tau sumber informasi mengenai Adanya senduro coffee ini awalnya ?	Petualangan	Motif Petualangan	Motivasi Hedonis
Informan	Saya taunya itu si sudah lama mas dari cerita teman - teman terus dari intagram nya teman sama instagram Nya senduro coffee sendiri. Dari media sosial sih Mas jadi awalnya saya tau itu			
Peneliti	Berapa lama mbak kira – kira ngopi di senduro Coffee ini dan hal apa sih yang dilakukan disini ?	Sosialisasi	Motif Sosialisasi	Motivasi Hedonis
Informan	Ya paling 2 sampai tiga jaman cukup mas soalnya Disini kan ya ngobrol sama temen – temen mas Juga temen saya kan juga harus pulang lagi ke jember Jadi sebelum asar mungkin kita sudah pulang mas.			
Peneliti	Apa yang membuat mbk ini betah ada disini dan ingin Berkunjung kembali ke senduro coffee ini?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Suasananya mas saya suka disini ini dingin sejuk Jadi hawanya itu enak aja buat ngopi mas. Kapan - Kapan saya pengen lagi kesini mas kalau ada Kesempatan lagi karena suasananya yang enak			

Peneliti	Pendapat mbak ari ini bagaimana dengan kualitas produk Dari senduro coffee ini ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Karena saya gak tau tentang kopi mas ya cuman tau Rasanya pahit atau gak gitu aja. Jadi saya menilai Dari minumannya yang saya pesan ini ice cube menurut Saya enak mas dan rasa susunya enak mungkin karena Susuya murni ya soalnya disini kan banyak yang ternak Sapi perah mas.			
Peneliti	Terus untuk kualitas pelayanannya bagaimana mbk ?	Pelayanan	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Untuk pelayanan pembayarannya mudah, cara pesan Menunya juga muda, tapi nunggu pesanannya ini agak Sedikit lama mungkin karena ramai dan buatnya pakai Cara manual mas ya.			
Peneliti	Untuk fasilitas yang disediakan di senduro coffee ini Bagaimana mbak ?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Fasilitasnya mungkin agak sedikit kurang mas ya mulai dari Meja kursinya sama lahan parkirnya kurang memadahi mas Kalau yang lainnya saya rasa sih sudah cukup mas.			
Peneliti	Apa alasan mbk ari ini memilih senduro coffee sebagai Tempat ngopi di banding ke kedai kopi lainnya ?	Petualangan	Motif Petualangan	Motivasi Hedonis
Informan	Alasannya memilih tempat ini karena saya penasaran Dengan senduro coffee ini karena buming di media social Terutama anak – anak lumajang sendiri mas. Jadi saya Memilih kesini ya karena tren dari senduro coffee ini pada Saat sekarang mas.			
Peneliti	Menurut mbak ari ini apa si yang membuat senduro coffee Unik dan berkesan di banding dari coffee shop lainnya ?	Lokasi strategis, Cita rasa dan aroma	Motif Lokasi dan Motif Produksi	Motivasi Utilitarian
Informan	Menurut saya yang unik itu tempatnya mas yang ada di Pegunungan gini kan jarang mas. Terus dari menunya Yang saya pesan ini hampir tidak ada dilumajang yang Ada mas mungkin cuman disini mas yang ada setau saya Mas ya. Terus design tempatnya yang memanfaatkan Gudang			

	juga menurut saya unik mas.			
Peneliti	Manfaat apa yang mbak ari dapat setelah ngopi ke senduro Coffee ini mbak ?	Suasana nyaman dan santai, Sumber informasi, Sosialisai	Motif Gratifikasi, Motif Sarana/Wahana dan Motif Sosialisasi	Motivasi Hedonis
Informan	Manfaat ya mas, apa ya mas ya manfaatnya bisa refressing Mas dengan suasananya yang enak jadi bisa menghilangkan Stress mas. Terus manfaatnya bisa tau ternyata kopi cara Mengolahnnya bukan hanya dengan di seduh saja dan di Sajikan dalam macam kopi hitam saja tapi bisa di kreasi Macam – macam mas. Juga bisa kumpul bareng sama Teman – teman.			
Peneliti	Persepsi mbak ari tentang lokasinya yang jauh dari kota Dan keramaian ini gimana mbak ?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Ya ada sisi positif dan negative mas, meskipun jauh sih di Jalan kan kita bisa lihat pemandangan pedesaan dan Pegunungan yang bagus mas jadi gak terasa. Gak masalah Sih mas menurut saya ada di tempat yang gak ramai Jauh dari kebisingan gini kan malah di cari sama konsumen Yang ada di perkotaan yang butuh ketenangan suasana.			
Peneliti	Pertanyaan penutup mbak ya, apa ada saran dari anda Untuk senduro coffee yang bisa membantu senduro Coffee jadi lebih baik lagi ?	Saran untuk Senduro coffee		
Informan	Saran saya sih cuman lahan parkirnya sam bangku nya Kalau bisa ditambah mas. Itu aja mas saran saya			

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2020

Informan 5

Nama Subjek : Nanda Ayu Ning Putri

Pekerjaan : Pegawai Swasta

Waktu : 5 januari 2020, 13.00 – 14.00 WIB

Lokasi : Senduro Coffee

Setting : Peneliti dan Informan bertemu setelah membuat janji

Verbatim ke 1 dengan Informan 5

Pelaku	Uraian Wawancara	Makna	Tema	Sub Tema
peneliti	apa alasan mbak nanda menyukai minuman kopi?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
informan	Saya sebenarnya sukanya kopi itu yang di variasi Mas kayak kopi susu mas jadi menghilangkan rasa Pahitnya. Kalau kopi hitam saya kurang begitu Suka mas.			
peneliti	sudah berapa lama menyukai minuman kopi?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
informan	saya suka kopi saat masa kuliah, karna sering di ajak teman itu nongkrong ke kedai kopi jadi secara Tidak langsung saya harus pesan kopi dong.			
peneliti	Sudah berapa kali mbk berkunjung ngopi ke Senduro coffee ini ?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
informan	Saya ke sini sudah 2 kali mas awal itu saat liburan Hari raya kemaren itu mas 2019			
Peneliti	Bersama siapa mbak biasanya kalau ngopi disini ?	Sosialisasi	Motif Sosialisasi	Motivasi Hedonis
Informan	Pastinya sama teman mas kalau sendirian gak ada Yang diajak ngobrol mas. Juga kan jauh dari rumah			
peneliti	Kenapa mbak alasannya kok memilih ngopi ke Senduro Coffee ketimbang ngopi di kedai lainnya ?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
informan	Liburan mas kebetulan saya kan dari Jember pengen Lah liburan ke gunung sambil santai terus saya Tau ada coffee shop yang cukup terkenal dikalangan Pecinta kopi ya akhirnya saya penasaran dan datang Kesini mas ternyata tempatnya enak sejuk suasana Nya yang enak juga. Dan tempatnya ini menurut Saya insyagrameble buat jadi spot foto mas			
peneliti	Menu apa yang sering anda pesan kalau kesini ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
informan	Untuk sekarang ini saya pesen ice kopi cube mas. Seringnya kalau kesini ya pesen kopi yang ada susu Nya mas			

peneliti	Kenapa mbak kok memilih menu yang dikombinasi Kan dengan susu ketimbang kopi murninya ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
Informan	Soalnya saya gak begitu suka dengan rasa pahit Mas jadi ya pesan kopi yang ada susunya kan Sedikit agak manis akhirnya rasanya. Terus untuk Ice cube nya unik mas jadi kopinya di bekukan Dan pembeli disuruh nuangin sendiri susu yang Disediakan masih jarang sih di kedai lain.			
peneliti	Bagaimana dengan penetapan harga yang ada di Menu Senduro coffee ini mbk ?	Ekonomis	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
informan	Untuk harganya si masih terjangkau ya mas harga Yang rata – rata 10.000 rupiah itu masih terjangkau Meskipun oleh pelajar mas. Dengan harga segitu Dan rasa yang enak dan varian menunya yang Unik dan cukup banyak menurut saya rekomended Banget lah mas.			
peneliti	Bagaimana dengan proses pemesanan dan pengantaran pesanan mbk ?	Pelayanan	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
informan	Kalau pemesanan nya cukup simple mas tinggal Ambil kertas menunya kita isi nama kita terus Pilih menu nya tinggal di berikan ke baristanya dan Kita tunggu dah mas lah nunggunya ini yang Lumayan agak lama ya mungkin karena cara Pembuatannya yang manual dan ramai pengunjung			
peneliti	Untuk kualita produknya sendiri gimana si mbk Menurut sampean di senduro coffee ini ?	Cita rasa dan aroma	Motif Produk	Motivasi Utilitarian
informan	Soal rasa kalau rasanya sih enak, campuran dari Kopi dan susunya pas mas jadi saya suka dengan Rasa kopi yang ada di senduro coffee ini.			
Peneliti	Kalau untuk segi kualitas pelayanannya sendiri Disini menurut mbak nanda bagaimana ?	Pelayanan	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Infirman	Enak si mas pelayanannya cuman waktunya si Agak lama kalau kita nunggu pesenannya. Jadi Mungkin kalau ada pelanggan yang kurang sabar Kan bisa merugikan senduro coffee			
peneliti	Kalau untuk fasilitas yang disediakan di sini ini Menurut mbaknya bagaimana ?	Suasana nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis

informan	Kurang memadai, e dari tempat terus wifi si Soalnya kan kalau gak weekend disini gak disedia Kan wifinya ya seperti nya. Soalnya anak muda Muda kan butuhnya wifi.			
peneliti	Saat awal tau senduro coffee ini awalnya dari mana Mbak nanda ?	Petualangan	Motif Petualangan	Motivasi Hedonis
informan	Saya awalnya tau itu dari media sosial si mas kayak Whatsapp itu storynya temen – temen, terus dari Instagram juga mas.			
Peneliti	Berapa lama mbak biasanya menghabiskan waktu Ngopi disini dan biasanya kegiatannya ngapain sih?	Kebiasaan	Motif Kebiasaan	Motivasi Hedonis
Informan	Biasanya sih 3 jam an mas ya kalau kesini ini Soalnya rumah saya kan jauh kalau cuman sebentar Disini ya saya capek perjalanan mas jadi sekalian Istirahat toh suasananya juga enak mas.			
Peneliti	Apa mbak alasannya kok betah lama di senduro Coffee ini dan pengen berkunjung ke sini lagi ?	Suasanya nyaman dan santai	Motif Gratifikasi	Motivasi Hedonis
Informan	Suasananya mas yang buat betah it uterus kan jauh Jadi kalau pulang cepet – cepet capek sama perjalanannya mas jadi nikamti aja dulu disini mas			
Peneliti	Menurut mbaknya ini ya apa sih yang membuat Tempat ini senduro coffee unik di mata konsumen ?	Lokasi strategis, Suasanya nyaman dan santai, Cita rasa dan aroma	Motif Lokasi, Motif Gratifikasi dan Motif Produk	Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis
Informan	Yang unik di sini dan membedakan dari coffee shop Lainnya itu yang pertama tempatnya mas ada di Daerah pegunungan terus senduro juga kan terkenal Akan wisatanya ya. Disini ini sejuk terus kualitas Kopinya juga enak macam kopinya juga unik jarang Café lainnya. Terus tempatnya mas yang memanfaatkan Kan bekas gudang ini ya kalau gak salah Jadi kayak ada bekas mesin didalem.			
Peneliti	Apa mbak manfaatnya setelah mbk nanda ini Ngopi di senduro coffee manfaat yang didapat	Petualangan, Suasana nyaman dan	Motif Petualangan, Motif	Motivasi Hedonis

?		santai, Sosialisasi	Gratifikasi dan Motif Sosialisasi
Informan	Manfaatnya menghilangkan stress mas karena Suasannya yang tenang jadi pikiran selama ini Beban hidup selama ini kayak lupa wes. Enak disini Ini suasana mas. Juga manfaatnya bisa kumpul Kumpul sama teman mas dan juga bisa menikmati Kopi enak.		
Peneliti	Persepsi mengenai lokasinya yang jauh dari pusat Kota dan keramaian ini menurut mbak bagaimana?	Lokasi strategis	Motif Lokasi Motivasi Utilitarian
Informan	Menurut saya bukan jadi masalah mas karena Orang datang kesini bukan cuman ngopi aja Ya kesini kan kayak saya juga berlibur mas. Karena Suasannya yang dingin terus pemandangan Sepanjang perjalanan juga bagus ada pura terus Senduro kan banyak wisata mas.		
Peneliti	Ini terakhir mbk ya apa mungkin ada saran atau Masukan untuk senduro coffee agar bisa jauh lebih Baik lagi kedepannya ?	Saran untuk Senduro coffee	
Informan	Pelayanannya sih mas agak dicepetin terus tata letak Tempat duduknya si juga di tambah mas. Terus Untuk sdmnya atau karyawanya kalau bisa di Tambah lagi biar pelayanannya lebih memadahi lah		
Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2020			

Lampiran 3

Dokumentasi Wawancara



Gambar 5. Proses wawancara dengan informan 1



Gambar 6. Proses wawancara dengan informan 2



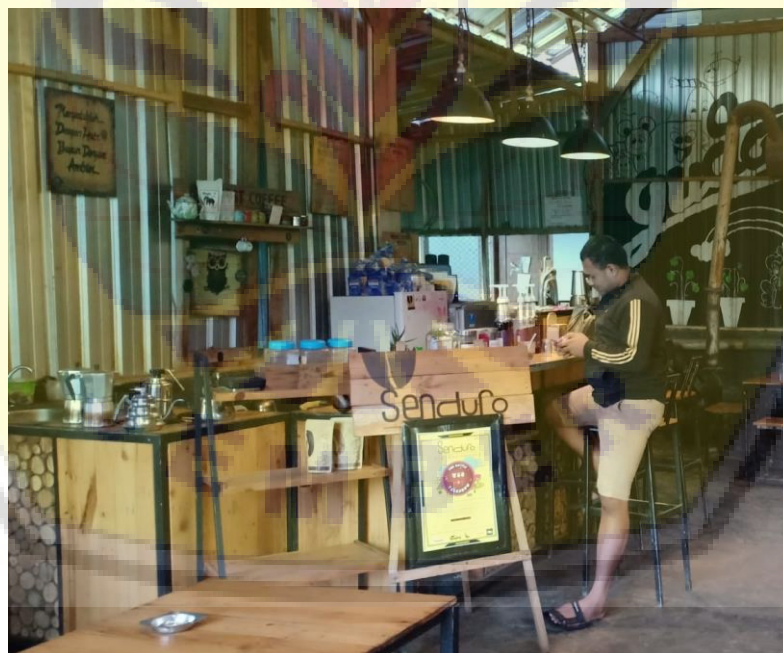
Gambar 6. Proses wawancara dengan informan 3



Gambar 7. Proses wawancara dengan informan 4



Gambar 8. Proses wawancara dengan informan 5



Gambar 9. Meja Barista Senduro Coffee dan Konsumen



Gambar 10. Halaman Depan Senduro Coffee



Gambar 11. Konsumen yang berkunjung di ruang utama



Gambar 12. Proses Roasting Kopi