

Karakteristik dan motivasi konsumen dalam menghabiskan waktu luang di kopi satu support by bhineka djaya denpasar bali

Tyas Retno Wati¹⁾, Nyoman Jamin Ariana²⁾, I Nyoman Tri Sutaguna³⁾

Program Studi Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Jl. Dr. Goris Nomor 7 Denpasar Telp/Fax: +62 361223798, E-mail : fpar@unud.ac.id

Email: tyasretnowati098@gmail.com¹⁾, Jaminariana@yahoo.com²⁾, trisutaguna@unud.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bagaimana konsumen menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar dengan mencakup karakteristik dan motivasi motivasi kognitif dan motivasi efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berkunjung dan motivasi konsumen dalam memilih Kopi Satu Denpasar. Teknik penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling*. Untuk Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *Teknik Accidental Sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, skala likert, dan analisis *Crosstab*. Hasil penelitian ini diketahui bahwa karakteristik konsumen didominasi oleh konsumen yang berusia 18-24 tahun, berjenis kelamin Laki-laki, berprofesi mahasiswa, domisili Denpasar Selatan, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, dan frekuensi kunjungan lebih dari 2 kali. Motivasi dilihat dari motif kognitif memiliki rata-rata yaitu 3,98 dengan kategori setuju yaitu konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal sedangkan motivasi dilihat dari motif afektif memiliki rata-rata 3,43 yang dapat dikategorikan setuju yaitu remaja ingin menghindari atau mengurangi beberapa keresahan atau tekanan. Sedangkan dilihat dari Uji *Chi Square* dapat di bahwa yang memiliki hubungan antara motivasi terhadap usia yaitu indikator (manfaat) dan (modeling). Sedangkan hubungan motivasi terhadap jenis kelamin tidak memiliki hubungan yang signifikan. Terakhir hubungan motivasi dengan profesi yang memiliki hubungan yaitu indikator (pencarian), (manfaat), (pembentukan identitas).

Kata Kunci: Karakteristik, Motivasi, Konsumen, Waktu Luang

Abstract

This research is motivated by how consumers spend their free time at Kopi Satu Denpasar by covering the characteristics and motivations of cognitive motivation and effective motivation. This study aims to determine the characteristics of consumers who visit and consumer motivation in choosing Kopi Satu Denpasar. The technique of determining the informants using purposive sampling. The sampling technique used is the Accidental Sampling Technique. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis, Likert scale, and Crosstab analysis. The results of this study indicate that consumer characteristics are dominated by consumers who are 18-24 years old, male, student by profession, domiciled in South Denpasar, have a high school/vocational education background, and the frequency of visits is more than 2 times. Motivation seen from cognitive motives has an average of 3.98 with the agreed category, namely consumers who want to get useful information, share knowledge with each other when they gather with new people or have known for a long time, while motivation seen from affective motives has an average The average is 3.43 which can be categorized as agree, namely teenagers want to avoid or reduce some anxiety or pressure. Meanwhile, seen from the Chi Square test, it can be seen that those that have a relationship between motivation and age are indicators (benefits) and (modeling). While the relationship of motivation to gender does not have a significant relationship. Lastly, there is a relationship between motivation and a profession that has a relationship, namely indicators (search), (benefits), (identity formation).

Keywords: Characteristics, Motivation, Consumers, Leisure

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dimana lebih dari 24 jam. Wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah selain mengunjungi destinasi wisata juga melakukan wisata kuliner. Wisata kuliner juga merupakan jenis wisata yang memiliki dampak yang sangat signifikan bagi pertumbuhan dari suatu daerah (Stow dan Jhonston, 2010). Wisata kuliner bukanlah hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata (hasil pertanian dan perkebunan), namun lebih terfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmati. Wisata kuliner dapat ditemui di daerah perkotaan

maupun pedesaan dan selalu tersedia sepanjang tahun (Sutaguna et al., 2018). Oleh karena itu, kehadiran berbagai jenis usaha makanan dan minuman seperti rumah makan, restoran cepat saji, *cafe* atau *coffee shop* menyebabkan perkembangan wisata kuliner semakin pesat dan semakin ketatnya persaingan bisnis. Pada penelitian kali ini, akan lebih berfokus kepada *coffee shop*.

Coffee shop adalah tempat yang berfokus untuk menyediakan berbagai jenis minuman olahan kopi dan minuman non-kopi. *Coffee shop* mulai terkenal berkat *coffee shop* yang berasal dari Settle, Amerika yaitu Starbuck. Kemunculannya membawa fenomena baru yaitu menikmati kopi di *coffee shop* untuk berkumpul di mana memberikan suasana nyaman bagi para pengunjungnya sebagai pilihan untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman, sahabat, kerabat, komunitas maupun keluarga. Saat ini, konsumen sangat senang berkumpul ataupun nongkrong di kafe atau choffee shop, dilihat banyaknya kafe dan *coffee shop* yang memiliki tema ataupun konsep unik yang sangat khas serta memiliki suasana yang nyaman semakin menarik bagi konsumen untuk berlama-lama disana. Dengan adanya ini membuktikan minat masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan *coffee shop*. Salah satu daerah di Indonesia di mana banyak bertebaran *coffee shop* yaitu Bali.

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia, di mana memiliki beberapa produk kopi yang terkenal seperti Kopi Kintamani. Saat ini, tren masyarakat Bali yaitu mengunjungi kedai kopi untuk membeli kopi sambal nongkrong bersama teman-teman menghabiskan waktu setelah berkegiatan. Bali memiliki delapan kabupaten dan satu kota, dimana setiap daerahnya terdapat kedai kopi yang ramai dikunjungi oleh konsumen. Pada penelitian kali ini akan berfokus kepada ibu kota Bali yaitu, Kota Denpasar. Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan sekaligus menjadi ibukota provinsi Bali. Sebagai pusat pemerintahan provinsi Bali, Denpasar merupakan wilayah kota yang dipadati oleh gedung-gedung perkantoran. Selain itu, Denpasar juga memiliki adat istiadat dan kebudayaan Bali yang masih diterapkan di masyarakat serta memiliki daya tarik wisata buatan dan budaya yang termasuk ke dalam kepariwisataan di Kota Denpasar.

Beberapa masyarakat yang terkena dampak Covid-19 mencoba peruntungan untuk membuka bisnis di bidang kuliner. Terbukti dengan banyaknya restoran baru yang bermunculan pada beberapa bulan. Saat ini usaha makanan sangat menjamur di Kota Denpasar, dan cenderung target pasar yang dicari yaitu anak-anak muda, hal ini disebabkan karena banyaknya masyarakat yang terdampak Covid-19 dan harus mempunyai ide kreatif dan inovatif untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan data yang terdapat di Badan Pusat Statistik Dinas Pariwisata Provinsi Bali, terkait dengan data jumlah restoran dan rumah makan di Kota Denpasar dari tahun 2013-2020 tercantum pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Restoran dan Rumah Makan Kota Denpasar dari Tahun 2013-2020

Tahun	Kota Denpasar
2013	72
2014	449
2015	449
2016	438
2017	455
2018	455
2019	582
2020	604

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2021)

Berdasarkan tabel 1 jumlah restoran dan rumah makan di Kota Denpasar dari tahun 2013-2020 terus mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan semakin banyak restoran atau rumah makan maka semakin banyak pula pesaing-pesaing yang bermunculan. Jika dilihat dari jumlah total restoran dan rumah makan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami peningkatan tertinggi dari tahun-tahun yang lain yaitu meningkat menjadi 377 buah restoran yang ikut serta menunjang kebutuhan pariwisata Bali khususnya Kota Denpasar dalam bidang kuliner khususnya *coffee Shop*.

Kopi Satu Denpasar didirikan oleh beberapa orang yang sering menghabiskan waktu luang di Kopi Bhineka Djaya yaang terletak di Gajah Mada. Setelah itu, tercetus ide untuk membuat

salah satu *coffee shop* dimana mengutamakan kenyamanan dan suasana dibandingkan menjual produk kopinya. Akhirnya, terbentuk *coffee shop* yang bernama Kopi Satu Denpasar, dimana para pemiliknya ingin menghabiskan waktu luang bersama. Serta berbagai macam aktivitas bisa dilakukan oleh konsumen yang datang. Salah satunya yaitu

Dalam melakukan kunjungan ke kedai kopi para konsumen memiliki motivasi, semakin banyaknya pengalaman meminum kopi atau hanya sekedar menghabiskan waktu luang yang didapatkan oleh konsumen kopi, tentunya akan memunculkan dorongan untuk terus mengonsumsi kopi. Motivasi juga diartikan sebagai dorongan dalam diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk (Yuniarti, 2015). Keadaan tersebutlah yang mengindikasikan bahwa konsumen kopi memiliki motivasi untuk terus mengonsumsi kopi khususnya minuman varian kopi kekinian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Karakteristik dan Motivasi Konsumen dalam menghabiskan waktu luang di Kopi Satu Suport By Bhineka Djaya Denpasar Bali”.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Durian No.25, Dangin Puri, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali kode pos 80232. Coffe Shop ini merupakan salah satu kedai kopi yang berpatner dengan kopi Bhineka Djaya, selain menjual minuman yang berbahan dasar kopi, coffee Shop ini juga menyediakan beberapa minuman lain seperti coklat, matcha dan lainnya. Kedai ini juga menjual makanan ringan dan makanan berat. Ada croisannt dan roti serta jajanan lainnya dengan berbagai topping yang sangat cocok untuk makanan pendamping kopi. Kedai ini berada serta arsitektur desain ruangnya sangat menarik untuk dijadikan tempat nongkrong.

Definisi Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni karakteristik, motivasi konsumen, dan juga kegiatan waktu luang yang bias dilakukan di Kopi Satu Denpasar dengan jenis data berupa data kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan 2 jenis informan yaitu informan pangkal dan informan kunci. Penelitian ini dikarenakan ukuran dari populasi tidak diketahui jumlahnya dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel dari penelitian yang akan diambil dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar dimana untuk menentukan jumlah ukuran sampel sama dengan ukuran populasi dibagi 1 ditambah ukuran populasi dikalikan standart eror 10% pangkat 2. Maka sampel dari penelitian ini adalah $n = 3000 / (1 + 3000 (0,1)^2) = 96,77$ dibulatkan menjadi 100 responden. Penentuan sampel yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini seluruh data yang diperoleh dideskripsikan secara kualitatif, sedangkan data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis skala likert dan juga *Crosstab* dengan pengujian *Chi Square* untuk melihat adanya hubungan yang signifikan atau tidak antara karakteristik dan motivasi konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Gambaran Umum Kopi Satu

Kedai Kopi Satu Denpasar Suport By Bhineka Djaya adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang minuman kopi yang memberikan kelengkapan rasa, kenyamanan tempat, fasilitas yang diberikan dan kestrategisan lokasi Kedai Kopi Satu Denpasar. Kopi Satu Denpasar terletak di Jl. Durian No.25, Dangin Puri, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali.

Berdasarkan latar belakang pembentukannya kedai Kopi Satu Denpasar ini memiliki konsep yang berbeda dengan *Café* lainnya, yaitu pada mulanya bukan tempat kopi namun *café* ini di buka untuk sebagai wadah atau *space* di mana orang-orang atau komunitas-komunitas dan berbagai perkumpulan yang sedang membuat project, atau acara dapat menghabiskan waktunya di sana. Sehingga fasilitas dan suasana di sana sangat mendukung para konsumen datang untuk rapat, nongkrong atau hanya sekedar menikmati secangkir kopi.

Selain itu, Kedai Kopi Satu Denpasar ini sangat mengutamakan *service* atau pelayanan yang di mana karyawan di sana sangat ramah dan saling bercengkrama dengan para konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan dan menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen selama berkunjung ke kedai Kopi Satu. Dengan menjamurnya kedai kopi saat ini maka dari itu Kopi Satu Denpasar ini membangun komitmen untuk menghadirkan suasana dan pelayanan terbaik serta minuman yang disajikan berkualitas dan *fresh* untuk *customer*.

3.1.2 Fasilitas dan Menu Kopi Satu Denpasar

Kopi Satu Denpasar ini menyediakan berbagai macam fasilitas pelayanan yang terbaik agar memberi kenyamanan serta kepuasan bagi konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar baik berupa makanan, minuman dan pelayanannya. Kopi Satu Denpasar ini berdiri di area seluas 1000 meter per segi dan luas bangunan 250 dengan kapasitas 75 kursi. Menu yang disediakan Kopi Satu Denpasar, rata – rata adalah kopi yaitu *hot* dan *ice coffe*, Aneka *manual brew*, dan aneka minuman *non coffee* seperti Squash Blast, Ice Yogurt Uwuw, Hot And Ice Chocolate, Ice Tea, air mineral dan aneka Ice Latte. Selain itu, di Kopi Satu Denpasar juga menawarkan berbagai makanan berat dan snack seperti Mie Goreng, Mie Kuah, Rice Bowl Teriyaki, Roti Bakar, Tempe Rame, French Fries, Pizza Crispy, Nachos Fernades, dan Burger Satu.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Aktivitas Konsumen Di Kopi Satu Denpasar

1) Aktivitas Relaksasi di Kopi Satu Denpasar

Aktivitas relaksasi di Kopi Satu Denpasar yaitu seperti terjadinya interaksi antara individu-individu yang berada di Kopi Satu Denpasar. Interaksi antara pengunjung dengan pelayan kedai kopi maupun dengan para pengunjung di sana. Biasanya pengunjung kedai kopi bisa terjadi interaksi di antara mereka karena duduk di tempat yang sama maupun berdekatan. Bahkan tidak jarang pengunjung lain yang belum di kenal dan pengujung yang berada di meja lain sekalipun bisa ikut terlibat dalam percakapan dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Hal ini membuktikan jika kehidupan manusia saat ini bukan hanya seputar, sandang, papan dan pangan. Ada kebutuhan sosial yang juga harus dipenuhi dalam hidup setiap manusia.

2) Aktivitas Hiburan di Kopi Satu Denpasar

Aktivitas hiburan yang dapat dilakukan di Kopi Satu Denpasar dalam poin ini adalah aktivitas menyenangkan dalam bentuk permainan dan juga penampilan. seperti mendengarkan musik dari *sound* yang di setel, bermain catur menikmati wifi, bermain kartu uno dan domino, serta memainkan berbagai alat musik. Pasalnya di sana terdapat *space* untuk penampilan *acoustic band* yang kerap kali mengisi acara di Kopi Satu Denpasar.

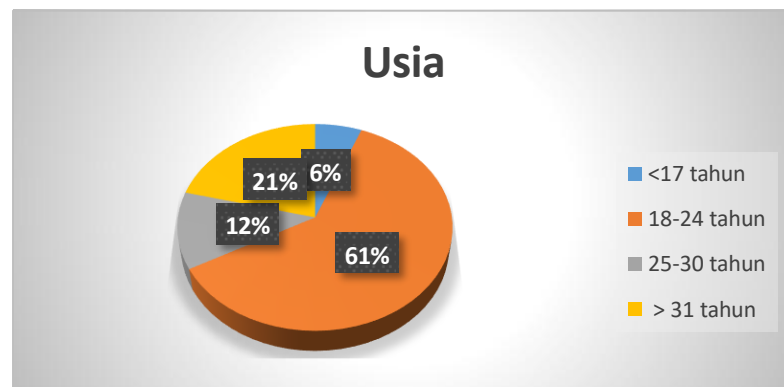
3) Aktivitas Pengembangan Diri

Aktivitas pengembangan diri yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, tidak selalu di sekolah dan kampus pada jam belajar atau kuliah. Fasilitas-fasilitas yang disediakan di kedai Kopi Satu Denpasar sangat menunjang aktivitas pengembangan diri seseorang di luar jam belajar formal maupun jam operasional untuk para pekerja. Fasilitas wifi dan tersedianya ruangan khusus untuk para konsumen melakukan aktivitas seperti mengerjakan pekerjaan rumah sering kali konsumen memanfaatkan Kopi Satu Denpasar sebagai tempat

untuk belajar bersama, membuat laporan-laporan dalam bentuk penulisan. Diskusi-diskusi ilmiah pun sering mewarnai aktivitas di Kopi Satu Denpasar. Tidak hanya mengerjakan tugas tetapi remaja juga melaksanakan rapat-rapat kampus di kopi Satu Denpasar. Bahkan untuk membuat *project* sekalipun yang memang sangat membutuhkan space yang memadai.

3.2.2 Karakteristik Konsumen

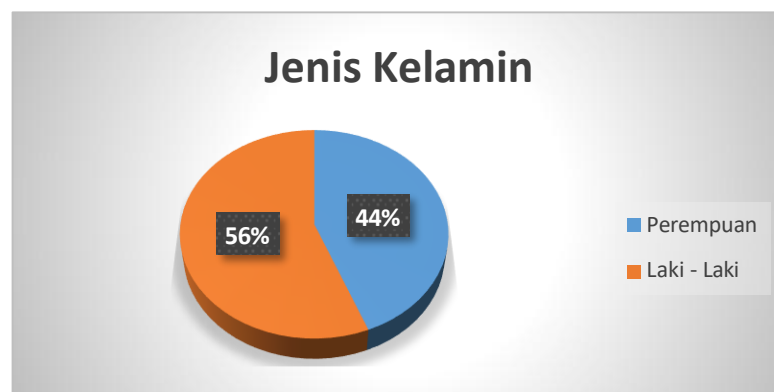
Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti maka dilakukan pengolahan data mentah dengan perhitungan statistik. Karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir dan frekuensi kunjungan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

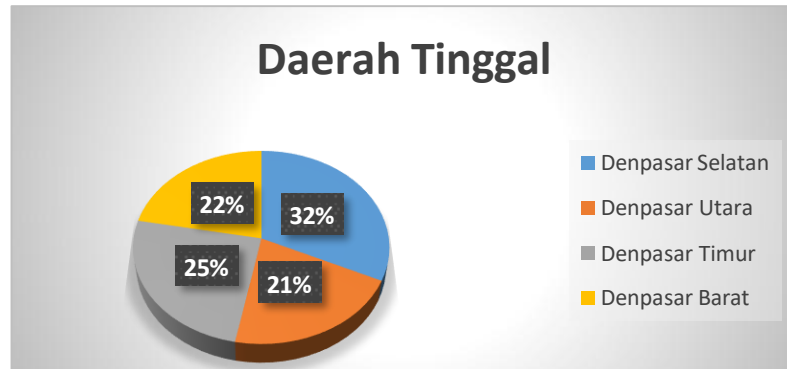
Pada gambar 1 menunjukkan bahwa usia yang paling dominan yaitu usia 18 sampai 24 tahun yang memiliki jumlah 61 orang atau 61% persen. Hal itu membuktikan bahwa usia dapat mempengaruhi pola pikir manusia dimana semakin bertambahnya umur seseorang maka pengalamannya akan semakin bertambah dan pada tingkatan umur tersebut seseorang sudah dikategorikan sebagai pekerja yang memiliki penghasilan atau mahasiswa. Juga pada usia ini konsumen lebih banyak memiliki waktu luang sehingga mereka lebih suka menghabiskan waktunya di luar rumah dan melakukan sesuatu yang produktif dengan mengerjakan tugas ataupun rapat di Kopi Satu Denpasar. Pada usia ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan metode SPSS.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

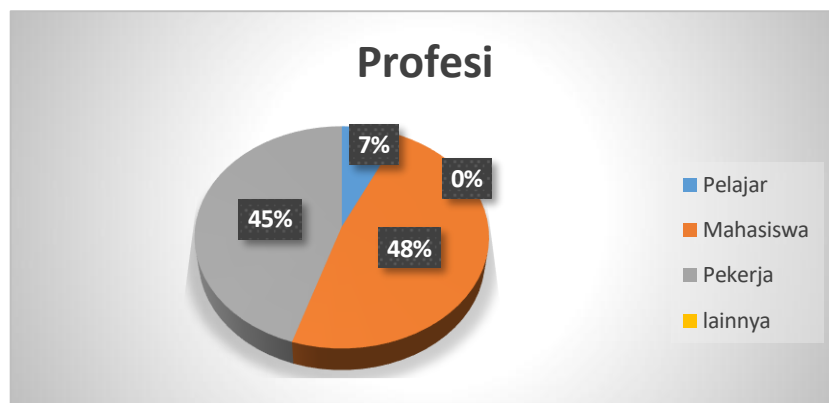
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 2 menunjukkan karakteristik responden yang berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin laki - laki 56 orang dengan presentasi 56 persen sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase 44 persen sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi ketimpangan konsumen antara laki laki dan perempuan karena jumlah mereka hampir sama. Karena hal ini menunjukkan bahwa kegiatan minum kopi atau bersantai di *Coffee Shop* merupakan kegiatan umum yang kebanyakan dilakukan oleh laki – laki. Dan pada jenis kelamin ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan metode SPSS.



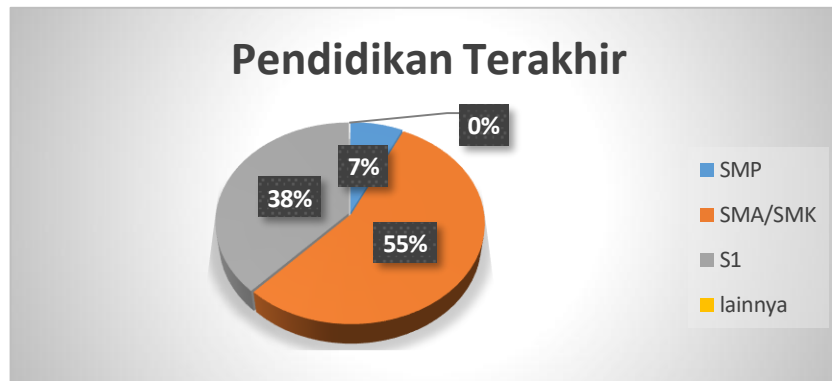
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tinggal
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 3 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang yang berdomisili Denpasar Selatan sebanyak 32 orang dengan presentase 32 persen dikarenakan di pengaruhi juga oleh banyaknya sekolah dan kampus yang berada di Denpasar Selatan sehingga banyak sekali mahasiswa juga pekerja yang tinggal di sekitaran Denpasar Selatan, kemudian konsumen yang berdomisili Denpasar Barat berjumlah 22 orang dengan presentase 22 persen, sedangkan konsumen yang berdomisili di Denpasar Timur yaitu sebanyak 25 orang dengan presentase 25 persen, dan konsumen yang bertempat tinggal di Denpasar Utara sebanyak 21 orang dengan presentase 21 persen.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi
Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

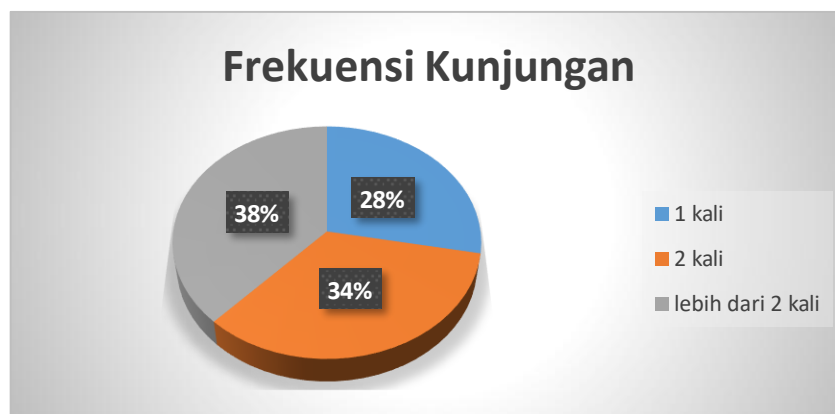
Pada gambar 4 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang berprofesi mahasiswa sebanyak 48 orang dengan persentase 48 persen, dimana setelah di observasi ke lapangan mayoritas remaja adalah mahasiswa yang sedang melaksanakan rapat, mengerjakan tugas atau hanya menikmati makanan dan minuman di Kopi Satu Denpasar, kemudian pekerja sebanyak 45 orang, lalu pelajar sebanyak 7 orang dengan persentase 7 persen dan untuk responden yang berprofesi lainnya selain pelajar, mahasiswa dan pekerja sebanyak 0 orang dengan persentase 0 persen. Dan profesi ini juga akan digunakan untuk mencari hubungan dengan motivasi dengan metode SPSS.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 5 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhirnya SMA/SMK sebanyak 55 orang dengan persentase 55 persen, karena pada dasarnya tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan seseorang bisa menentukan pendapatan dan kelas social seseorang. Seseorang lebih berwawasan dan terbuka terhadap hal baru akan mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup, sehingga muncul kebiasaan minum kopi di *Coffee Shop* kemudian konsumen yang berpendidikan S1 sebanyak 38 orang dengan persentase 38 persen, lalu yang berpendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 7 persen dan konsumen yang berpendidikan lainnya sebanyak 0 orang dengan persentase 0 persen.



Gambar 6. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Pada gambar 6 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang didominasi oleh konsumen yang lebih dari 2 kali mengunjungi sebanyak 38 orang dengan persentase 38 persen, kemudian konsumen yang mengunjungi 1 kali sebanyak 28 orang dengan persentase 28 persen. Sedangkan Konsumen yang mengunjungi 2 kali sebanyak 34 orang dengan persentase 34 persen.

3.2.3 Hasil Skala Likert Motivasi Motiv Kognitif

Motivasi Konsumen Dalam menghabiskan waktu luang di Kopi Satu Denpasar								
No Motivasi Konsumen								
	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Keterangan
Motivasi Motiv Kognitif								

1	Harga dan Kualitas yang sesuai (Ketetapan)	28	51	20	1	0	406	4,06	Setuju
2	Adanya kejadian penting seperti ulang tahun, mengerjakan tugas, <i>meeting</i> dll (Atribut)	23	42	16	12	7	362	3,62	Setuju
3	Mendapatkan sesuatu yang baru dengan produk yang berbeda - beda (Pencarian)	26	59	12	3	0	408	4,08	Setuju
4	Menjelajah <i>coffee shop</i> dan membandingkannya (kesesuaian)	31	49	17	1	2	406	4,06	Setuju
5	Konsumen mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya saat berkumpul (manfaat)	40	38	14	6	2	408	4,08	Setuju
Total Rata-Rata								19,9	Setuju
Rata-Rata								3,98	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa motivasi dilihat dari motif kognitif memiliki total rata-rata 19,9 dengan rata-rata yaitu 3,98 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motif kognitif, motivasi konsumen yang memilih Kopi Satu Denpasar sebagai tempat menghabiskan waktu luang di dominasi oleh remaja yang ingin mendapatkan sesuatu penhgalaman yang baru, serta mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal.

3.2.4 Hasil Skala Likert Motivasi Motiv Efektif

Motivasi Konsumen Dalam mengahabiskan waktu luang di Kopi Satu Denpasar									
No	Motivasi Konsumen	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-Rata	Keterangan
Motivasi Motiv Efektif									
1	Menghindari atau mengurangi keresahan atau ketegangan (pengurangan ketegangan)	34	42	18	4	2	402	4,02	Setuju
2	Menunjukkan kepuasan setelah proses pembelian produk produk kepada orang lain (ekspresi diri)	13	24	45	14	4	328	3,28	Kurang Setuju
3	Ingin dihargai dan diterima oleh lingkungannya (Pembentukan Identitas	19	43	11	18	9	345	3,45	Setuju
4	Melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain / perilaku meniru (Model)	10	23	37	16	14	299	2,99	Kurang Setuju
Total Rata-Rata								13,74	Setuju
Rata-Rata								3,43	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa motivasi dilihat dari motif afektif memiliki total rata-rata 13,7 dengan rata-rata yaitu 3,43 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan di motif afektif, motivasi konsumen yang memilih Kopi Satu Denpasar sebagai tempat menghabiskan waktu luang di dominasi oleh remaja yang ingin menghindari atau mengurangi beberapa keresahan atau tekanan.

3.2.5 Hubungan Antara Motivasi Terhadap Karakteristik

1. Uji Chi Square Antara Motivasi Terhadap Usia

Variable	Chi Square Asy. Sig	Korelasi
Motivasi Motif Kognitif		
Ketetapan X Usia	0,129	Tidak signifikan
Atribut x Usia	0,210	Tidak signifikan
Pencarian X Usia	0,126	Tidak signifikan
Kesesuaian X Usia	0,464	Tidak signifikan
Manfaat X Usia	0,001	Signifikan
Motivasi Motif Efektif		
Pengurangan Ketegangan X Umur	0,290	Tidak signifikan
Ekspresi Diri X Umur	0,051	Tidak signifikan
Pembentukan Identitas X Usia	0,054	Tidak signifikan
model X Usia	0.009	Signifikan

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dilihat dari hasil ringkasan Uji *Chi Square* pada table 4 diatas dapat di simpulkan bahwa yang memiliki hubungan antara motivasi terhadap usia yaitu karena ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal dengan nilai *Asy. Sig* 0,001. Karena nilai *Asy. Sig* 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa “terdapat hubungan” yang signifikan antara motivasi pada indikator (manfaat) terhadap usia, dan juga menghabiskan waktu luang karena meniru tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain dengan nilai *Asy. Sig* 0,009. Karena nilai *Asy. Sig* 0,009 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa “terdapat hubungan” yang signifikan antara motivasi pada indikator (model) terhadap usia.

2. Uji Chi Square Antara Motivasi Terhadap Jenis Kelamin

Variable	Chi Square Asy. Sig	Korelasi
Motivasi Motif Kognitif		
Ketetapan X Jenis Kelamin	0,350	Tidak signifikan
Atribut x Jenis Kelamin	0,739	Tidak signifikan
Pencarian X Jenis Kelamin	0,325	Tidak signifikan
Kesesuaian X Jenis Kelamin	0,844	Tidak signifikan
Manfaat X Jenis Kelamin	0,532	Tidak signifikan
Motivasi Motif Efektif		
Pengurangan Ketegangan X Jenis Kelamin	0,055	Tidak signifikan
Ekspresi Diri X Jenis Kelamin	0,757	Tidak signifikan
Pembentukan Identitas X Usia	0,227	Tidak signifikan
model X Usia	0,103	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dilihat dari hasil ringkasan Uji *Chi Square* pada tabel 5 terlihat nilai *Asimp. Sig* pada tabel di atas > 0.05 , maka dapat di simpulkan bahwa “tidak terdapat hubungan” yang signifikan antara motivasi dengan jenis kelamin. Hal ini dapat di artikan jika motivasi seseorang untuk menghabiskan waktunya di kopinsatu Denpasar tidak memiliki korelasi dengan jenis kelaminnya.

3. Uji Chi Square Antara Motivasi Terhadap Profesi

Variable	<i>Chi Squere</i> <i>Asy. Sig</i>	Korelasi
Motivasi Motif Kognitif		
Ketetapan X Usia	0,548	Tidak signifikan
Atribut x Usia	0,058	Tidak signifikan
Pencarian X Usia	0,007	Signifikan
Kesesuaian X Usia	0,618	Tidak signifikan
Manfaat X Usia	0,017	Signifikan
Motivasi Motif Efektif		
Pengurangan Ketegangan X Umur	0,244	Tidak signifikan
Ekspresi Diri X Umur	0,059	Tidak signifikan
Pembentukan Identitas X Usia	0,038	Signifikan
Model X Usia	0,129	Tidak signifikan

Sumber: Data Diolah dari Hasil Penelitian (2021)

Dilihat dari hasil ringkasan Uji *Chi Square* tabel 6 diatas dapat di simpulkan bahwa yang memiliki hubungan antara motivasi terhadap profesi yaitu karena mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba untuk mendapatkan sesuatu yang baru dengan nilai *Asy. Sig* 0,007. Karena nilai *Asy. Sig* $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa “terdapat hubungan” yang signifikan antara motivasi pada indikator pencarian terhadap profesi, dan ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal dengan nilai *Asy. Sig* 0,009. Karena nilai *Asy. Sig* $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa “terdapat hubungan” yang signifikan antara motivasi pada indikator manfaat terhadap profesi, dan yang terakhir motivasi menghabiskan waktu luang karena ingin dihargai dan diterima oleh lingkungannya dengan nilai *Asy. Sig* 0,038. Karena nilai *Asy. Sig* $0,038 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa “terdapat hubungan” yang signifikan antara motivasi pada indikator pembentukan identitas terhadap profesi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data menggunakan *Crosstab* dan uji *Chi Square* pada *Spss* dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang menghabiskan waktu luang di Kopi Satu Denpasar didominasi oleh konsumen yang berusia 18 hingga 24 tahun, berjenis kelamin Laki – laki sebanyak 56 orang, berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 48 orang, didominasi konsumen yang berdomisili di denpasar selatan 32 orang, dan kebanyakan konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 55 orang dan dengan rata rata kunjungan lebih dari 2 kali sebanyak 38 orang. Motivasi konsumen dari 100 responden terbagi menjadi dua yaitu motivasi motif kognitif dan motif efektif. Motivasi dilihat dari motif kognitif memiliki nilai rata-rata 3,98 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan motif kognitif motivasi konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar didominasi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu yang baru dengan produk yang berbeda-beda serta konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya saat berkumpul dengan orang baru mauoun dengan yang sudah lama

kenal. Sedangkan motivasi motif efektif memiliki nilai rata – rata 3,43 yang dapat dikategorikan setuju. Pada pernyataan motif kognitif motivasi konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di Kopi Satu Denpasar didominasi konsumen yang ingin menghindari atau mengurangi keresahan atau ketegangan. Sedangkan hasil dari Uji *Chi Square* dapat disimpulkan bahwa yang memiliki hubungan motivasi terhadap usia yaitu ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal, dan juga pada pernyataan karena meniru tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Sedangkan hubungan motivasi terhadap jenis kelamin tidak memiliki hubungan yang signifikan. Terakhir hubungan motivasi dengan profesi yang memiliki hubungan yaitu pernyataan karena ingin karena mempunyai perasaan ingin tahu dan mencoba untuk mendapatkan sesuatu yang baru (pencarian), pernyataan ingin mendapatkan informasi yang bermanfaat, saling berbagi ilmu satu dengan yang lainnya pada saat berkumpul dengan orang baru ataupun sudah lama kenal (manfaat), dan karena ingin dihargai dan diterima oleh lingkungannya (pembentukan identitas).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian dari Laporan Akhir ini tidaklah terlepas dari semua dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran dalam penelitian ini dan khususnya Bapak Galih selaku Manager penanggung jawab pada Kopi Satu Denpasar yang telah memberikan dan berbagi informasi yang dibutuhkan oleh penulis dalam laporan akhir ini. Selain itu pihak Kopi Satu Denpasar yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian pada laporan ini, serta responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner dalam penelitian laporan akhir ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad H. Kanzun. 2002. *Waktu Luang bagi Remaja Muslim*. Yogyakarta: Mitra Pustaka
- Andri Rachmawati dan Hanung Triatmoko. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laba dan Nilai Perusahaan*. Simposium Nasional Akuntansi X Makassar, 26-28 Juli
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- As'ad, M. 2003. *Psikologi Industri: Seri Sumber Daya Manusia*. Liberty. Yogyakarta
- Atmodjo, H Marsum Widjojo. 2007. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama
- Bayton. James A. 1982. “*Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior.*” dalam James U. McNeal and Stephen W. McDaniel (eds). *Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimensins*. Boston. Massachussets : Little Brown and Company
- Gibson, Ivancevich, Donnelly. 1996. *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*. Bina Rupa Aksara.Jakarta.
- Gie, The Liang. 1996. *Filsafat Seni: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: PUBIB Gillies, D. A. (1994). *Nursing Management: A Systems Approach*. Third edition. Philadelphia: WB Saunders Company
- Hurlock, Elizabeth B. 2011. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- International Coffee Organization (ICO). *Statistics Tables*
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Karakteristik
- Kasali, Rhenald. 2010. *Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Kluytmans, Frits. 2006. *Perilaku Manusia: Pengantar Singkat Tentang Psikologi*. Bandung: Aditama
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Koswara, E. 2001. *Teori-teori Kepribadian*. Edisi II. Bandung: PT Eresco
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Oldenburg, Ray. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community*. London: Da Capo Press
- Reksohadiprojo, Sukanto dan Handoko T. Hani. 2001. *Organisasi Perusahaan*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sutaguna, I. N. T., Ariani, N. M., Nyoman, N., Aryanti, S., Eka, A., Putri, T., & Wisata, D. 2018 ‘*MENGWI KABUPATEN BADUNG Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam rangka pengembangan Desa Wisata Mengwi media interaksi antara masyarakat dan wisatawan dan juga sebagai wisata kuliner (culinary tourism) di Desa Wisata Mengwi , Kecamatan Mengwi’*, K. 17, 114-119.