

BAB IV

MAKNA PENGALAMAN PARA KONSUMEN ANAK MUDA KEDAI KOPI INDEPENDEN DI JAKARTA

Setelah mendeskripsikan secara tekstural dan struktural mengenai pengalaman konsumen kedai kopi independen, peneliti kemudian menyusun sintesis makna tekstural dan struktural sebagai upaya menginterpretasikan data penelitian fenomenologi. Menurut Hasbiansyah (2008), pada tahap ini peneliti membangun deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman para subjek. Bagian ini merupakan deskripsi gabungan dari dari deskripsi tekstural dan struktural mengenai inti dari pengalaman ketujuh informan yang dalam hal ini sebagai konsumen muda yang rutin berkunjung ke kedai kopi independen di Jakarta.

Sintesis makna dalam bab ini dibagi menjadi beberapa tema utama berdasarkan pada apa yang peneliti temukan selama penelitian, yaitu:

- a. Eksplorasi
- b. Produktivitas

4.1 Eksplorasi

Begitu datang ke kedai kopi independen, para informan disambut dengan 'kejutan' baru yang berbeda dengan jenis kedai kopi lainnya. Seperti pengalaman yang disampaikan oleh ketujuh informan mengenai alasan menjadikan kedai kopi independen sebagai preferensi utama dibandingkan kedai kopi lainnya ialah adanya 'keberagaman' pada kedai. Keberagaman utama yang dimaksud oleh keseluruhan informan, kecuali informan VI, ialah interior kedai kopi independen yang membangun identitasnya sendiri. Dengan kata lain, interior kedai kopi independen satu dengan lainnya berbeda dan menarik mereka untuk berkunjung. Informan VI sendiri lebih mengutamakan cita rasa kopi yang disajikan kedai kopi independen yang memiliki ciri khasnya masing-masing di tiap kedai. Hal ini juga diakui oleh informan I dan III bahwa rasa kopi juga berpengaruh pada alasan mengunjungi kedai kopi independen. Kemudian sajian menu yang beragam merupakan alasan bagi informan V dan VII, selain interior kedai, untuk mengunjungi kedai kopi independen dibandingkan kedai kopi lainnya.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) bahwa perilaku manusia merupakan cerminan dari hubungan yang kompleks antara konsumen

dan lingkungannya, alasan-alasan konsumen mengunjungi kedai juga demikian. Dalam konteks penelitian ini, lingkungan yang dimaksud ialah produk dan suasana kedai kopi independen. Secara sederhana, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa konsumen membutuhkan hal-hal dari kedai kopi independen, yaitu produk dan suasananya, untuk membuat mereka merasa nyaman atau *cozy*. Begitu juga dengan produk dan suasana kedai itu sendiri yang membutuhkan konsumen untuk perawatan dan pengembangannya. Keberagaman kedai kopi independen inilah yang memberikan kesenangan berkunjung pada informan hingga menjadikannya sebagai preferensi utama kedai kopi yang kemudian dimanfaatkan sembari melakukan urusannya masing-masing.

Dalam *consumer inputs* terdapat *task definition*, yaitu *problem solving* dan *hedonic response*. Pada pandangan rasional, pengonsumsi suatu produk oleh konsumen hanya untuk memecahkan masalah yang ada, sedangkan dalam pandangan *experiential*, konsumsi didasari atas pencarian kesenangan (UNWIKU, 2009). Konsumen pergi ke kedai kopi independen tidak hanya untuk mengonsumsi kopi saja, sebagaimana hakikat kedai kopi, melainkan juga untuk mendapat kepuasan dari keberagaman kedai ketika mereka mengonsumsi kopi. Konsep kedai kopi independen yang demikian diakui informan dapat membuat mereka senang. Sehingga ketika konsumen menginginkan untuk merasa senang, konsumen akan mengeksplor lebih banyak kedai kopi independen yang sekiranya dapat mereka kunjungi. Hal ini diakui oleh ketujuh orang informan, mengetahui bahwa kedai kopi independen memiliki keberagaman, maka mendorong mereka untuk mengeksplorasi keberagaman tersebut.

Secara definisi, seperti yang diungkapkan Ario Fajar, Head of Marketing PT Toffin Indonesia mengenai kedai kopi independen merupakan kedai yang tidak banyak memiliki cabang gerai, akan kecil kemungkinannya konsep kedai sama antara satu dengan yang lainnya. Sehingga dalam hal ini, kedai kopi-kedai kopi independen yang dikunjungi konsumen mampu memberikan pengalaman yang berkesan dan menumbuhkan rasa keingintahuan lebih untuk berkunjung kembali.

Pada *environmental inputs* terdapat stimulus verbal dan nonverbal, dimana pada pikiran logis perilaku konsumen, sifat stimulus yang dilakukan berkonsentrasi pada pendeskripsian produk secara verbal saja yang hanya sampai pada tingkat

preferensi konsumen. Sedangkan pada *experiential view*, stimulus dilakukan secara nonverbal dengan melibatkan *multysensory* yang harus meletakkan subjek dalam pengalaman konsumsi nyata (UNWIKU, 2009). Hal inilah yang kemudian membuat konsumen lebih memilih untuk mengunjungi kedai kopi independen berdasarkan pengalaman yang dirasakan mengenai keberagaman kedai, yaitu interior kedai, cita rasa kedai, dan sajian menu kedai. Dengan identitas yang dibangun kedai kopi independen, konsumen menjadi ‘terbuka’ mengenai produk dan suasana kedai.

Seperti informan VI yang membagikan pengalamannya bahwa ketika dirinya merasakan kopi yang enak di suatu kedai kopi independen, maka ia akan merasa betah di kedai tersebut dan berakhir bercengkerama bersama barista maupun pemilik kedai mengenai pembuatan kopi lainnya yang memiliki cita rasa serupa. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari proses konsumsi nyata oleh informan VI, terbentuklah rasa keingintahuan atau keinginan untuk eksplorasi pada dirinya. Keadaan yang demikian mampu memberikan kedai kopi independen yang dikunjunginya suatu pengembangan karena pada dasarnya, informan VI mengaku akan menuliskan ulasan yang baik di internet mengenai kedai kopi independen yang memiliki cita rasa kopi yang sesuai dengan selernya.

Sama halnya dengan informan III, IV, dan VII yang menyatakan interior kedai sebagai alasan utama memilih kedai kopi independen. Berdasarkan pengalaman ketiga informan, interior kedai kopi yang berbeda-beda menggugah keinginannya untuk memotret interior tersebut dan membagikannya pada akun media sosial masing-masing karena perasaan senang yang dirasakan ketika melihat interior kedai. Mereka ingin membagikan kesenangan tersebut kepada teman-temannya juga (melalui media sosial). Dengan mengetahui adanya keberagaman interior menumbuhkan keinginan eksplorasi pada diri informan terhadap interior-interior kedai kopi independen lainnya. Dari hal tersebut, kedai kopi independen akan menjadi lebih dikenal oleh orang-orang baru yang dalam hal ini ialah teman-teman informan karena unggahan dari informan itu sendiri. Pengungkapan oleh informan mengenai interior kedai kopi independen menandakan adanya konsumsi yang nyata. Informan benar-benar mengonsumsi di kedai kopi independen hingga memiliki pengalaman bahwa *ngopi* di kedai kopi independen itu disuguhkan dengan interior kedai yang apik.

Ketujuh informan punya caranya masing-masing untuk merekomendasikan kedai kopi independen kepada orang lain, terutama teman-temannya. Mereka akan menyesuaikan ‘apa’ yang mereka rekomendasikan dan kepada ‘siapa’. Baik merekomendasikan mengenai rasa kopi, interior kedai, maupun sajian menu, informan akan menyesuaikan konteks kebutuhan atau keinginan temannya. Informan III mengatakan akan merekomendasikan kedai kopi independen yang ia kunjungi kepada teman-temannya daripada orangtua atau keluarganya karena adanya perbedaan kebutuhan dan keinginan terhadap kedai kopi independen. Begitu juga dengan informan I yang tidak akan merekomendasikan kedai kopi independen yang biasa ia kunjungi, KINA, kepada teman-temannya ketika akan mengerjakan tugas karena keadaan kedai yang ramai. Dengan kata lain, masing-masing informan memiliki tujuannya sendiri saat berkunjung ke kedai kopi independen, tidak hanya untuk membeli kopi.

Berdasarkan pengalaman yang diceritakan ketujuh informan, tujuan *ngopi* di kedai kopi independen ialah nongkrong dan bekerja. Bekerja yang dimaksud ialah mengerjakan tugas akademis atau pekerjaan kantor. Namun berbeda dengan informan VII yang memilih ke kedai kopi independen untuk nongkrong bersama teman-temannya dan makan saja, tanpa mengerjakan pekerjaan apapun. Selain itu, Informan I menjelaskan bahwa nongkrong yang dirinya lakukan tidak selalu bersama teman-teman, melainkan juga nongkrong seorang diri di kedai kopi independen sambil mengerjakan tugas. Begitu juga dengan informan VI yang memilih nongkrong sendiri karena keinginannya terpusat pada mencicipi kopi dan bercengkerama mengenai kopi bersama barista atau pemilik kedainya.

Dalam hal ini tujuan konsumsi kopi di kedai kopi independen oleh informan membentuk *hedonic response*, yaitu konsumsi yang didasari atas pencarian kesenangan, bukan hanya untuk pemecahan masalah yang ada (Holbrook dan Hirschman, 1982). Nongkrong dan bekerja bukan lagi hanya suatu kebutuhan dan keinginan untuk pemecahan masalah oleh konsumen, melainkan juga pencarian kesenangan. Nongkrong dan bekerja akan lebih menyenangkan apabila dilakukan di kedai kopi independen yang menurut informan memiliki keberagaman karena dapat menghilangkan perasaan jenuh dalam diri. Ketika konsumen merasakan kesenangan mengonsumsi di suatu kedai kopi independen, maka konsumen akan merekomendasikan kedai tersebut kepada orang-orang di sekitarnya secara detail.

Dalam artian, menyesuaikan ‘apa’ yang mereka rekomendasikan terhadap kedai kepada ‘siapa’ dan ‘tujuan’ apa yang dicari oleh orang di sekitarnya tersebut. Berdasarkan stimulus verbal dan nonverbal, konsumen tidak hanya menjadikan kedai kopi independen sebagai preferensi saja, melainkan juga sampai merekomendasikan kedai tersebut kepada orang-orang di sekitarnya akibat pengalaman konsumsi nyata di kedai kopi independen yang melibatkan multisensori konsumen.

Begitu pula dengan kriteria informan terhadap kedai kopi independen yang akan dikunjungi. Kriteria-kriteria yang disebutkan informan mencerminkan bahwa mereka berpengalaman untuk *ngopi* di kedai kopi independen sehingga dapat menetapkan hal-hal apa saja yang dibutuhkan dari kedai kopi independen sesuai dengan tujuannya. Seperti kriteria informan VII mengenai sajian menu yang harus beragam, dalam artian tidak hanya minuman tetapi juga makanan ringan maupun berat karena tujuannya ke kedai kopi independen yakni nongkrong bersama teman-temannya sembari makan dan minum. Keterlibatan aspek multisensori dalam hal ini menciptakan pengalaman konsumsi bagi konsumen yaitu perasaan tidak bosan dengan keadaan kedai kopi independen. Hal tersebut merupakan proses ‘interaksi’ antara lingkungan (kedai kopi independen) dengan diri konsumen dalam *search activity*, yaitu dengan menumbuhkan *exploratory behavior*. Dalam Holbrook dan Hirschman (2019) disebutkan *exploratory behavior* yakni ketika seseorang menyukai sesuatu maka ia akan mencari tahu produk tersebut dengan adanya alternatif lain (dalam hal ini kedai kopi independen lainnya) untuk mendapat pengalaman baru. Sehingga mengetahui akan adanya keberagaman kedai kopi independen, maka konsumen akan mencari tahu kedai kopi independen lainnya yang memiliki sajian menu beragam untuk menghindari perasaan bosan.

Informan III pun demikian. Informan III yang mengatakan bahwa pilihan lagu-lagu yang diputarkan oleh suatu kedai kopi independen menjadi salah satu kriteria utamanya ketika akan mengunjungi kedai kopi independen. Hal tersebut membantunya untuk bekerja. Berdasarkan *environmental inputs* terdapat isi atau konteks komunikasi, yaitu pada pandangan rasional, komunikasinya fokus pada penggambaran kesimpulan tentang makna pesan itu sendiri (semantik), sedangkan *experiential view* berusaha menyampaikan suatu efek unik proses pengonsumsiannya suatu produk (sintaksis) (UNWIKU, 2019). Dalam hal ini lagu-lagu yang diputarkan kedai memberikan *hedonic response* kepada konsumen. Lagu-lagu tersebut menumbuhkan reaksi positif dalam diri

konsumen yaitu perasaan nyaman konsumen dalam bekerja. Tentunya, itu merupakan suatu hal yang menguntungkan mengingat tujuan konsumen ke kedai kopi independen salah satunya untuk bekerja. Perasaan nyaman tersebut juga menumbuhkan *exploratory behavior* bagi konsumen sehingga ketika mengetahui bahwa putaran lagu-lagu kedai kopi independen berbeda-beda, dan bahwa putaran lagu yang *slow* dapat membuat konsumen nyaman dalam bekerja, maka konsumen akan terus mencari tahu kedai kopi independen yang berbeda-beda dengan putaran lagu yang sama untuk pengalaman baru konsumen ketika bekerja.

Kebiasaan-kebiasaan informan mengunjungi kedai kopi independen merupakan cerminan dari budaya konsumsi di sekitarnya. Informan I, II, IV, V, VI, dan VII memiliki kebiasaan nongkrong di kedai kopi independen karena mereka memandang masyarakat sekitarnya mendefinisikan budaya *ngopi* sebagai kegiatan kumpul-kumpul di tempat yang bagus. Bahkan informan II mendefinisikan secara detail bahwa tempat yang bagus yaitu tempat yang disebut *hidden gem*. *Hidden gem* sendiri secara bahasa berarti permata tersembunyi. Secara istilah, *hidden gem* berarti tempat tidak terduga yang tersembunyi dan belum banyak orang yang tahu (“[Kata Gaul],” n.d). Tempat yang dimaksud bagus oleh informan ialah kedai kopi independen yang memiliki keberagaman dan bukan merupakan kedai ‘viral’. Dalam Teori Masyarakat Konsumsi disebutkan konsumsi sama tingkatnya dengan bahasa. Orang memberi tanda untuk dirinya dan memisahkannya dengan yang lain, mempersonalisasi dirinya agar tidak dipandang sama (Ulfa, 2012). Konsumen mengeja identitas dan personalitas dirinya melalui *ngopi* di kedai kopi independen. Memandang bahwa budaya *ngopi* masyarakat sekitarnya adalah dengan kumpul-kumpul bersama kerabat di tempat yang bagus, informan memilih bahwa tempat yang bagus tersebut ialah kedai kopi independen. Bagus bagi informan ialah keberagaman kedai kopi independen yang dapat memberikan pengalaman konsumsi. Melalui *ngopi* di kedai kopi independen, konsumen membedakan dirinya dengan peminum kopi lainnya yang tidak *ngopi* di kedai kopi independen. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa konsumen mampu untuk melakukan konsumsi di kedai kopi independen.

Sama halnya dengan informan VI yang memandang bahwa budaya *ngopi* masyarakat sekitarnya muncul karena adanya *coffee culture* dari era kedai kopi global sehingga masyarakat mulai nongkrong di kedai kopi yang membawa konsep atau

budaya luar negeri. Berbeda dengan informan VI yang tidak memusingkan tempatnya *ngopi* karena yang terpenting ialah bagaimana tempat tersebut memiliki keberagaman cita rasa kopi dan penuh perhatian pada pembuatan kopinya. Sehingga informan memilih untuk *ngopi* di kedai kopi independen.

Kemudian bahwa ketujuh informan memilih *ngopi* di kedai kopi independen, maka mereka mengeja jati dirinya termasuk dalam kelompok konsumen kedai kopi independen. Konsumsi juga dimengerti sebagai metode pertukaran, yang mana dari mengonsumsi suatu objek tertentu maka konsumen benar-benar percaya ia telah tergabung di relasi dengan pribadi lainnya (Ulfa, 2012). Dalam hal ini, konsumen tidak hanya membeli produk kedai kopi independen, melainkan juga suasana yang melingkupi yang dalam penelitian ini disebut 'keberagaman'. Sehingga dengan konsumen mengeksplor kedai kopi independen untuk mendapat cita rasa kopi, interior kedai, dan sajian menu, maka mereka mengonsumsi atas dasar keinginan yang ada. Mereka melakukan konsumsi, baik saat untuk nongkrong maupun mengerjakan tugas. Dan pengonsumsi tersebut dinyatakan oleh tempatnya, yaitu kedai kopi independen.

Profesi informan juga mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi konsumen kedai kopi independen. Informan I, II, III, V, dan VII menjelaskan bahwa tanggung jawab yang ada dalam bidang pekerjaan menentukan bagaimana mereka mengonsumsi kopi di kedai kopi independen. Seperti informan I, III, V yang merupakan seorang mahasiswa dan memiliki tanggung jawab tugas-tugas akademis membutuhkan wadah yang mendukung dalam menyelesaikan tugas-tugasnya tersebut. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *type of involvement*, yakni otak kiri dan kanan. Dalam artian, konsumen adalah manusia yang tidak hanya berpikir secara rasional saja atau tidak selalu menggunakan sisi otak kiri saja, melainkan terkadang juga sisi otak kanan (UNWIKU, 2009). Dalam menyelesaikan tanggung jawabnya, konsumen juga menggunakan perasaannya yang ditunjukkan terhadap kedai kopi independen. Melalui kedai kopi independen konsumen menggunakan pikiran sekaligus perasaan terhadap kedai. Konsumen mengaku dapat menyelesaikan tanggung jawabnya masing-masing karena terbantu oleh keberagaman kedai kopi independen yang membuat mereka 'menikmati' penyelesaian tugasnya. Ketika konsumen harus menyelesaikan tanggung jawabnya, maka mereka membutuhkan sarana yang memadai dan kedai kopi independen menyediakan itu semua. Sehingga ketika konsumen harus bekerja, mereka

akan berupaya mencari kedai kopi independen yang sesuai. Kemudian karena rasa apresiasi konsumen terhadap kedai kopi independen sehingga menumbuhkan perasaan senang, maka kedai akan mendapat dampak positif untuk bisnisnya.

Pengaruh keputusan awal untuk pergi ke kedai kopi independen juga terdapat dari lingkungan sekitar, seperti informan IV dan VI yang terpengaruh oleh kebiasaan orang-orang di sekitarnya. Informan IV yang terpengaruh dengan kebiasaan orang-orang di sekitarnya yang minum kopi dari kedai kopi, maka tumbuh rasa ingin tahu dalam dirinya akan bagaimana rasa kopi sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli kopi di kedai kopi. Melalui pembelian kopi di kedai kopi ini, informan IV kemudian menetapkan bahwa kedai kopi yang ia sukai yaitu kedai kopi independen karena memiliki keragaman interior sehingga tidak monoton. Sama halnya dengan informan VI yang terpengaruh dengan kebiasaan orang-orang di sekitarnya yang merupakan penyuka manis dan memiliki kebiasaan untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi berkonsep luar negeri. Informan VI pun tertarik untuk minum kopi bercita rasa manis yang mana hal tersebut bisa ia dapatkan di kedai kopi independen yang memiliki keberagaman cita rasa. Kebiasaan orang-orang di sekitarnya menumbuhkan *exploratory behavior* yakni menurut Holbrook dan Hirschman (2019) disebutkan ketika seseorang menyukai sesuatu maka ia akan mencari tahu produk tersebut dengan adanya alternatif lain untuk mendapat pengalaman baru. Rasa ingin tahu konsumen terhadap kopi menumbuhkan sikap eksplor mereka untuk rasa kopi di berbagai jenis kedai, hingga akhirnya menetapkan kedai kopi independen sebagai preferensi utama kedai kopinya.

Dalam hal ini, adanya pengaruh globalisasi menciptakan budaya hedonistik dimana konsumen akan ‘tampil’ sedemikian rupa buat mementingkan kesenangan dalam hidupnya. Konsumen akan bekerja mencari uang yang akan digunakan untuk belanja barang yang bagi mereka bisa memenuhi kebutuhan (Silviana, 2019), yaitu belanja di kedai kopi independen. Dengan konsumsi di kedai kopi independen, konsumen menganggap hal ini dapat memenuhi kebutuhannya, yaitu bekerja, mencicip kopi atau nongkrong.

4.2 Produktivitas

Setiap orang memiliki cara tersendiri untuk menyelesaikan pekerjaannya. Termasuk mengeksplorasi konsep kedai kopi independen yang dianggap dapat membantu produktif dalam bekerja. Seperti pengalaman yang diceritakan oleh informan I, II, III, IV, dan V mengenai penyelesaian tanggung jawab kerja atau tugasnya dengan memilih kedai kopi independen. Dengan kata lain, kelima informan memiliki tujuan yang sama ke kedai kopi independen, yaitu untuk bekerja. Pada dasarnya, informan pernah bekerja di tempat lain. Seperti yang diceritakan kelima informan, mereka pernah bekerja di kedai kopi global Starbucks. Bahkan informan IV secara spesifik juga menyebutkan dirinya pernah mencoba bekerja di *co-working space*. Namun karena berbagai alasan, kedai kopi independen lah yang dipilih sebagai tempat utama kelima informan dalam bekerja. Secara pasti, terlepas dari alasan masing-masing mengenai kedai kopi global Starbucks ataupun *co-working space*, keberagaman kedai kopi independen lah yang menjadi keselarasan alasan.

Kemudian informan I, II, dan III, menjelaskan bekerja di kedai kopi independen lebih baik daripada di rumah. Gangguan yang mereka dapat ketika di rumah sama halnya dengan gangguan langsung, seperti rasa malas atau rasa ingin berbaring. Berbeda dengan di kedai kopi dimana gangguan yang mereka dapat tidak secara langsung. Seperti pengalaman yang disampaikan oleh ketujuh informan mengenai alasan menjadikan kedai kopi independen sebagai preferensi utama dibandingkan kedai kopi lainnya ialah adanya ‘keberagaman’ pada kedai. Keberagaman utama yang dimaksud oleh keseluruhan informan, kecuali informan VI yang lebih memprioritaskan cita rasa kopi dan informan VII yang tidak bertujuan untuk bekerja, ialah interior kedai kopi independen yang mampu memberikan inspirasi terhadap pekerjaan informan. Informan II mengaku interior kedai kopi independen yang beragam dapat menumbuhkan imajinasi serta inspirasi bagi dirinya untuk mengerjakan pekerjaannya secara lancar.

Interior kedai kopi ini menciptakan suasana bekerja yang nyaman bagi konsumen. Seperti halnya yang disampaikan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) bahwa perilaku manusia merupakan cerminan dari hubungan yang kompleks antara konsumen dan lingkungannya, alasan-alasan konsumen mengunjungi kedai kopi independen juga demikian. Dalam konteks penelitian ini, lingkungan yang dimaksud

ialah suasana kedai kopi independen yang nyaman dari keberagaman yang dibutuhkan konsumen untuk produktif. Secara sederhana, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa konsumen membutuhkan keberagaman kedai kopi independen untuk membuat mereka merasa nyaman dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan baik. Keberagaman kedai kopi independen inilah yang memberikan kesenangan berkunjung pada informan hingga menjadikannya sebagai preferensi utama kedai kopi untuk bekerja.

Dalam *consumer inputs* terdapat *task definition*, yaitu *problem solving* dan *hedonic response*. Pada pandangan rasional, pengonsumsi suatu produk oleh konsumen hanya untuk memecahkan masalah yang ada, sedangkan dalam pandangan *experiential*, konsumsi didasari atas pencarian kesenangan (UNWIKU, 2009). Konsumen pergi ke kedai kopi independen tidak hanya untuk mengonsumsi kopi saja, sebagaimana hakikat kedai kopi, melainkan juga untuk produktif dengan perasaan yang tidak membosankan melalui keberagaman kedai kopi independen. Dalam penyelesaian pekerjaan di kedai kopi independen memberikan *hedonic response* pada konsumen yang mana memiliki efek signifikan dalam kehidupan konsumen, yaitu memfasilitasi penyelesaian pekerjaan konsumen dengan baik.

Fasilitas dalam hal ini ialah keberagaman yang benar-benar dirasakan oleh konsumen sehingga mereka memiliki pengalaman baik akan bekerja di kedai kopi independen. Pada *environmental inputs* terdapat stimulus verbal dan nonverbal, dimana pada pikiran logis perilaku konsumen, sifat stimulus yang dilakukan berkonsentrasi pada pendeskripsian produk secara verbal saja yang hanya sampai pada tingkat preferensi konsumen. Sedangkan pada *experiential view*, stimulus dilakukan secara nonverbal dengan melibatkan *multisensory* yang harus meletakkan subjek dalam pengalaman konsumsi nyata (UNWIKU, 2009). Hal inilah yang kemudian membuat konsumen lebih memilih untuk mengunjungi kedai kopi independen atas dasar pengalaman konsumsi yang nyata bahwa keberagaman kedai kopi independen dapat membantu mereka untuk produktif.

Seperti yang diungkapkan oleh informan III, mengerjakan tugas di kedai kopi independen dilakukannya sembari menikmati suasana kedai. Suasana yang menurutnya nyaman ini tercipta dari bagaimana kedai membangun konsepnya atau identitasnya, seperti cita rasa kopi dan interior kedai kopi. Begitu juga dengan informan IV bahwa

interior kedai kopi independen yang berbeda-beda mampu memberikan rasa senang dalam dirinya sehingga berefek pada produktivitasnya. Hal ini disampaikan, walaupun keadaan kedai kopi independen saat dirinya berkunjung sedang ramai, tidak akan masalah baginya selama kedai tersebut adalah kedai kopi independen yang memiliki keberagaman.

Berdasarkan pengalaman konsumen bahwa adanya keberagaman membuat mereka memiliki kriterianya untuk membantu produktif. Seperti bahwa informan III yang membutuhkan putaran lagu-lagu yang *slow* oleh kedai membantunya bekerja dengan baik. Secara konteks komunikasi, lagu-lagu ini merupakan hal-hal yang dibutuhkan konsumen untuk keputusan pembeliannya. Dalam *experiential view* berusaha menyampaikan suatu efek unik proses pengonsumsian suatu produk (sintaksis) (UNWIKU, 2019). Lagu-lagu tersebut menumbuhkan reaksi positif dalam diri konsumen yaitu perasaan nyaman konsumen dalam bekerja. Hal ini karena konsumen sudah mengeksplorasi berbagai kedai kopi independen dan merasakan berbagai jenis putaran lagu-lagu tiap kedai itu berbeda-beda. Begitu juga dengan informan I dan III yang memilih rasa kopi mampu membuat mereka betah di kedai kopi independen dan bekerja dengan nyaman. Ini menandakan eksplorasi kedai kopi independen yang mereka lakukan membuahkan hasil bahwa kedai kopi independen yang memiliki cita rasa kopi enak dapat membuat mereka nyaman dan menjadi preferensi kedai ketika mereka harus menyelesaikan pekerjaannya masing-masing. Dengan kata lain, kriteria yang disebutkan konsumen mengenai kedai kopi independen merupakan cerminan bahwa konsumen telah berkunjung ke banyak kedai kopi independen sehingga dapat menentukan hal-hal yang mereka sukai. Konsumen dapat menyebutkan keberagaman kedai kopi independen seperti apa yang dapat membantunya bekerja.

Dan seperti yang sudah disebutkan, profesi atau tanggung jawab informan menentukan pengalaman kedai kopi independen. Dalam hal ini, profesi informan merupakan dasar mereka melakukan eksplorasi kedai dan bekerja di kedai. Kedua hal tersebut saling bergantung satu sama lain. Bahwa informan I, II, III, dan V mengunjungi kedai kopi independen pertama kali untuk bekerja, namun mereka melakukan eksplorasi kedai kopi juga untuk dapat mendukung penyelesaian pekerjaannya. Seperti Holbrook dan Hirschman (1989) yang menjelaskan mengenai 'interaksi' manusia dan

lingkungannya merupakan suatu hal yang kompleks dalam keputusan pembelian. Kedua hal ini saling bergantung satu sama lain. Konsumen membutuhkan kedai kopi independen dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhannya akan bekerja.

4.3 Bagan hasil penelitian Pemaknaan Konsumsi Kopi di Kedai Kopi Independen bagi Konsumen Anak Muda

