

**PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JENIS
SAJIAN KOPI BERNILAI EKONOMI TINGGI DI KOTA
SEMARANG**

***PERCEPTION AND CONSUMER BEHAVIOR ON THE TYPES OF
HIGH ECONOMIC COFFEE IN SEMARANG CITY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pangan

Oleh:

REZKY DWI DAMARYANTI

09.70.0077



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI PANGAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2019

**PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JENIS
SAJIAN KOPI BERNILAI EKONOMI TINGGI DI KOTA
SEMARANG**

***PERCEPTION AND CONSUMER BEHAVIOR ON THE TYPES
OF HIGH ECONOMIC COFFEE IN SEMARANG CITY***

Oleh:

REZKY DWI DAMARYANTI

09.70.0077

Program Studi: Teknologi Pangan

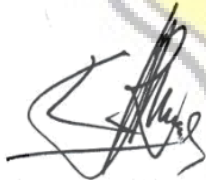
**Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan
Dihadapan sidang penguji pada tanggal: 16 Januari 2019**

Semarang, 16 Januari 2019

Fakultas Teknologi Pertanian

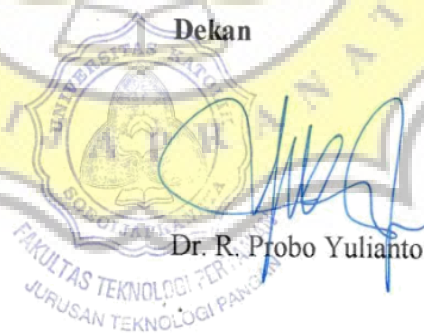
Universitas Katolik Soegijapranata

Pembimbing I



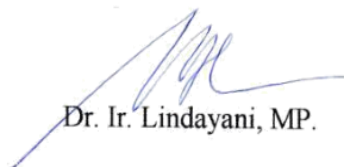
Ir. Sumardi, MSc.

Dekan



Dr. R. Probo Yulianto N., S.TP., MSc.

Pembimbing II



Dr. Ir. Lindayani, MP.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezky Dwi Damaryanti

NIM : 09.70.0077

Fakultas : Teknologi Pertanian

Program Studi : Teknologi Pangan

Menyatakan bahwa skripsi “Persepsi dan Perilaku Konsumen Terhadap Jenis Sajian Kopi Bernilai Ekonomi Tinggi Di Kota Semarang” merupakan karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila saya tidak jujur, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan dikembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 16 Januari 2019

Rezky Dwi Damaryanti

09.70.0077

RINGKASAN

Kopi merupakan minuman yang populer bagi masyarakat dan dapat dinikmati di berbagai *coffee shop*. Aneka sajian kopi yang disajikan di *coffee shop* antara lain *espresso*, *cappucino*, *macchiato*, *latte*, dan *mocha*. Banyaknya sajian kopi yang dapat dinikmati di setiap tempat *coffee shop*, hal ini menyebabkan persepsi mengenai kopi menjadi semakin luas dan beragam di masyarakat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik persepsi dan perilaku konsumen kopi di *coffee shop* kota Semarang dan untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan perilaku konsumen terhadap konsumsi kopi di *coffee shop* kota Semarang. Desain penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kuisioner melalui 3 tahap penelitian yaitu *survey* pra penelitian, *survey* utama, dan analisis data 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 37,33% responden mengkonsumsi kopi selama 1-2 tahun, 25,23% responden mengetahui banyak sajian kopi dari *coffee shop*, dan 42% responden lebih suka disajikan kopi yang panas. Tujuan responden mengkonsumsi kopi di *coffee shop* yaitu memenuhi gaya hidup sebesar 51,33% dan berkumpul bersama teman sejumlah 27,67%. Tinjauan dari segi kualitas, 36,67% responden memilih rasa kopi sebagai parameter kualitas yang utama. Jenis kopi yang disukai oleh 38,33% responden adalah kopi jenis *latte* sedangkan frekuensi berkunjung ke *coffee shop* lebih dari sekali kunjungan sekitar 41,33% responden. Hasil uji korelasi antara penghasilan yang dimiliki oleh responden dan lamanya konsumsi kopi menunjukkan korelasi positif sebesar 0,344. Hasil uji korelasi antara lamanya konsumsi kopi dengan frekuensi berkunjung ke *coffee shop* menunjukkan korelasi negatif sebesar -0,113. Hasil uji kedekatan antar variabel frekuensi berkunjung ke *coffee shop* dengan tujuan ke *coffee shop*, waktu konsumsi kopi dan pemilihan varian sajian kopi di *coffee shop* mempunyai nilai sebesar 0,205; 0,188; dan 0,187. Hasil uji kedekatan antar variabel varian kopi di *coffee shop* dengan tujuan ke *coffee shop*, alasan pemilihan varian kopi dan bersama siapa konsumen mengkonsumsi kopi di *coffee shop* mempunyai nilai sebesar 0,611; 0,568; dan 0,503. Kesimpulan karakteristik persepsi dan perilaku konsumen kopi yaitu kopi dapat dinikmati dari usia 30 – 50 tahun dan tingkat penghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00. Persepsi konsumsi kopi ke *coffee shop* bernilai ekonomi tinggi adalah tempat untuk nongkrong, bersosialisasi, dan menjaga gengsi. Konsumen kopi berkunjung ke *coffee shop* sekali dalam seminggu bersama teman pada waktu siang hari dan sajian *coffee art latte* yang sering dipesan oleh konsumen.

SUMMARY

Coffee is a popular drink and now can be enjoyed at various coffee shops. The most popular coffee dishes served in the coffee shop today include espresso, cappuccino, macchiato, latte, and mocha. The large number of coffee offerings that can be enjoyed in each coffee shop causes the community's perception of coffee to be wider and more diverse, in line with the increasingly diverse demands of the community to consume coffee, both independently and with other people. This study addressed to determine the characteristics of perceptions and behavior of coffee consumers in the coffee shop in Semarang and to describe the relationship between consumer perceptions and coffee's consumption behavior. The research was carried out using questionnaire in 3 stages of research namely pre-survey survey, main survey, and data analysis of 300 respondents. The results showed that 37.33% of respondents had consumed coffee for 1-2 years. As many as 25.23% of respondents claimed to know coffee offerings from the coffee shop, and 42% of respondents preferred to be served hot coffee. The purpose of respondents consuming coffee in the coffee shop was to fulfill a lifestyle of 51.33% and gather with friends as much as 27.67% of respondents. Based on the choice of coffee quality, 36.67% of respondents choose coffee flavor as the main parameter. The type of coffee preferred by 38.33% of respondents was latte coffee, while consumers who visit the coffee shop more than once are 41.33% of respondents. The correlation between the income of respondents with consumption duration was 0.344, but the correlation between the length of consumption of coffee and the frequency of visits to the coffee shop was negative, which was -0.113. The contingency value between the frequency of visiting the coffee shop and the destination to the coffee shop, the time of coffee consumption and the selection of coffee variants in the coffee shop are 0.205; 0.188; and 0.187. While contingency between coffee variants in the coffee shop with the aim of going to the coffee shop, the reason for choosing a coffee variant and with whom consumers consume coffee in a row was 0.611; 0,568; and 0.503. It can be concluded that the characteristics of perceptions and behavior of consumers of coffee in the coffee shop in Semarang City are generally enjoyed by consumers in the age range of 30-50 years and income levels of Rp. 1,000,000 - Rp. 3,000,000. Consumer perception of enjoying coffee in a coffee shop was a place to hang out, socialize, and maintain prestige. Coffee consumers visit the coffee shop once a week with friends during the day and the most preferred coffee dish was art latte. The results showed that 37.33% of respondents consumed coffee for 1-2 years, 25.23% of respondents knew a lot of coffee offerings from coffee shops, and 42% of respondents preferred hot coffee. The purpose of respondents consuming coffee in the coffee shop was to fulfill a lifestyle of 51.33% and to gather together a number of friends of 27.67%. In terms of quality, 36.67% of respondents choose coffee flavor as the main quality parameter. The type of coffee dish preferred by 38.33% of respondents was latte coffee, while the frequency of visiting the coffee shop more than once was made by around 41.33% of respondents. The results of the correlation test between respondent's income and the length of consuming coffee showed a positive correlation of 0.344. The correlation between the length of coffee consumption and the frequency of visiting the coffee shop was -0.113. The results of contingency coefficient between the variable frequency of visiting the coffee shop, the coffee shop destination, when coffee consumption has a value of 0.205; 0.188; and 0.187. Proximity test results between variant coffee variables in the coffee shop, the destination to the coffee shop, the type of

coffee variant served in the coffee shop has a value of 0.611; 0,568; and 0.503. Conclusions on the characteristics of consumers perception and behaviours of coffee, coffee can be enjoyed from the age 30-50 years and the income level of Rp 1.000.000,00- Rp 3.000.000,00. The consumer perceptions in highly economic coffee shop were a place to hang out, socialize and maintain the prestige. Coffee consumers visit the coffee shop once a week with friends during the day and coffee art latte to be their favourite to order.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul “PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP JENIS SAJIAN KOPI BERNILAI EKONOMI TINGGI DI KOTA SEMARANG”. Penulisan laporan ini ditujukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program Strata Satu Jurusan Teknologi Pangan. Pelaksanaan Skripsi maupun pembuatan Laporan Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan yang diberikan oleh banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Sumardi, MSc. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Ir. Lindayani, MP. selaku dosen pembimbing II atas segala fasilitas yang sudah diberikan kepada penulis dan telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan mendukung dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Orang tua, kakak dan anak dari penulis yang selalu memotivasi penulis, dan selalu memberikan doa, kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan laporan ini.
3. Seluruh Dosen dan Staf Karyawan Fakultas Teknologi Pertanian yang telah membantu dan memberi dukungan semangat kepada Penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 Januari 2019

Penulis,

Rezky Dwi Damaryanti

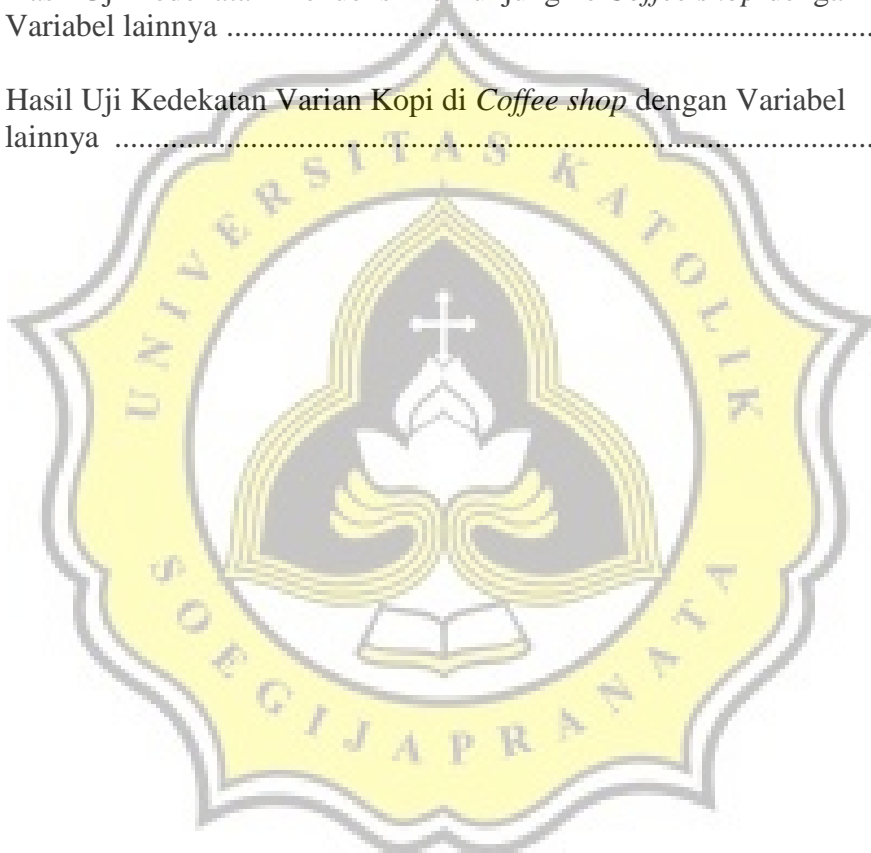
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tinjauan Pustaka	3
1.3. Tujuan Penelitian	8
2. MATERI DAN METODE	9
2.1. Tempat Pelaksanaan	9
2.2. Ruang Lingkup Penelitian	9
2.3. Desain Penelitian	10
2.4. Tahap Penelitian	11
3. HASIL PENELITIAN	13
3.1. Penelitian Pendahuluan	13
3.2. Karakteristik Responden	15
3.3. Perilaku Konsumsi Kopi	16
3.4. Perilaku Sosial Konsumsi Kopi	21
3.5. Pengetahuan Dasar Mengenai Kopi	22
3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Konsumsi Kopi Sehari-hari di rumah	23
3.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Konsumsi Kopi di <i>Coffee shop</i>	25
3.8. Hasil Uji Korelasi Karakteristik Responden dengan Perilaku Konsumsi	28
3.9. Hasil Uji Kedekatan Karakteristik Responden dengan Perilaku Konsumsi	28
4. PEMBAHASAN	30
4.1. Persepsi Konsumen	30
4.2. Perilaku Konsumen	32
4.3. Hubungan Persepsi dan Perilaku Konsumen	32
5. KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1. Kesimpulan	34
5.2. Saran	34
6. DAFTAR PUSTAKA	35
7. LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Identitas Responden Menurut Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, dan Penghasilan.....	15
Tabel 2. Perilaku Responden Mengenai Lama Konsumsi Kopi, Frekuensi Konsumsi Kopi dan Waktu Terbaik Konsumsi Kopi	16
Tabel 3. Pengetahuan Responden Mengenai Macam <i>Coffee Shop</i> yang Dikunjungi dan Alasan Pemilihan <i>Coffee Shop</i>	17
Tabel 4. Perilaku Responden Mengenai Frekuensi Berkunjung di <i>Coffee Shop</i> dan Jumlah <i>Coffee Shop</i> di Semarang	18
Tabel 5. Pengetahuan Responden Mengenai Jenis Sajian Kopi Yang Paling Disukai, Kondisi Penyajian Kopi, Kualitas Kopi yang Disukai Responden dan Efek Samping Konsumsi Kopi.....	19
Tabel 6. Penilaian Responden Mengenai Jenis Varian Olahan Kopi dan Alasan Pemilihan Jenis Varian Kopi.....	20
Tabel 7. Perilaku Sosial Responden Mengenai Konsumsi Kopi yang Meliputi Dengan Siapa Mengonsumsi Kopi, Tujuan Konsumsi Kopi di <i>Coffee Shop</i> , Hanya Untuk <i>Coffee Shop</i> di Semarang	21
Tabel 8. Pengetahuan Dasar Mengenai Kopi yang Diketahui Responden Tentang Jenis Kopi, Asal Kopi dan Metode Penyajian Kopi	22
Tabel 9. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Waktu Konsumsi Kopi Responden	23
Tabel 10. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Sajian Kopi yang Disukai	23
Tabel 11. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Lama Responden Menyukai Kopi dan Penghasilan	24
Tabel 12. Perilaku Konsumsi Kopi Berdasarkan Penghasilan, Frekuensi, dan Waktu Konsumsi Kopi Responden.....	24
Tabel 13. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Kopi dan Waktu Konsumsi Kopi	25
Tabel 14. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Waktu Konsumsi Kopi dan Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee shop</i>	25
Tabel 15. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Tujuan ke <i>Coffee Shop</i> dan Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee shop</i>	26

Tabel 16. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Pemilihan Varian Kopi di <i>Coffee shop</i> dan Alasannya	26
Tabel 17. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan dengan Siapa Responden Konsumsi Kopi dan Varian Kopi di <i>Coffee shop</i>	27
Tabel 18. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Tujuan ke <i>Coffee Shop</i> dan Pemilihan Varian Kopi di <i>Coffee shop</i>	27
Tabel 19. Hasil Uji Korelasi Karakteristik Responden	28
Tabel 20. Hasil Uji Kedekatan Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee shop</i> dengan Variabel lainnya	28
Tabel 21. Hasil Uji Kedekatan Varian Kopi di <i>Coffee shop</i> dengan Variabel lainnya	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Starbucks	5
Gambar 2. Logo Maxx Coffee	6
Gambar 3. Logo Excelso	6



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	37
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Jawaban Responden pada <i>Survey</i> Pendahuluan	42
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas Responden pada <i>Survey</i> Pendahuluan	44

