

### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Penelitian Pendahuluan

##### a. Penentuan Jumlah Sampel

Hasil *survey* pendahuluan pada pertanyaan kunci berapa *coffee shop* di Semarang yang dikunjungi dapat diketahui bahwa 5 responden mengunjungi satu *coffee shop* saja, 12 responden mengunjungi 2-3 *coffee shop*, 9 responden mengunjungi 4-6 *coffee shop* dan 4 responden mengunjungi lebih dari 6 *coffee shop*. Dari hasil pertanyaan tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang mengaku mengunjungi lebih dari 2 *coffee shop* adalah sebanyak 25 responden, sehingga perhitungan jumlah responden dilakukan mengikuti persamaan berikut :

$$n = p (1 - p) \left\{ \frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right\}^2$$

$$n = \frac{25}{30} (1 - 0,833) \left\{ \frac{1,96}{0,05} \right\}^2$$

$$n = 213,422 \approx 213$$

Sampel sebanyak 213 mewakili responden yang sekurang-kurangnya mengunjungi 2 *coffee shop*.

##### b. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap jawaban 30 responden atas 17 pertanyaan sebagaimana disajikan pada Lampiran 1. Hasil uji validitas data ini selengkapnya disajikan pada Lampiran 2, yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan 17 pertanyaan yang diajukan, 16 pertanyaan diantaranya memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi satu sama lain ditunjukkan dengan nilai korelasi yang nyata pada tingkat kepercayaan 95%. Satu-satunya pertanyaan yang tidak mempunyai korelasi positif dengan pertanyaan lain adalah pertanyaan nomor 15 yaitu tentang varietas kopi yang sering dikonsumsi.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden tidak dapat mengisi dengan benar pertanyaan tersebut. Ketidakkampuan responden ini

diduga para responden tidak mengerti atau tidak memperdulikan varietas kopi yang mereka konsumsi. Oleh sebab itu, maka pertanyaan tersebut harus diganti dengan pertanyaan yang lebih mudah dipahami.

Atas dasar analisis ini pertanyaan semula sebagai berikut :

Jenis kopi apa yang paling sering Anda konsumsi ? (jawaban bisa lebih dari 1)

- a. Robusta
- b. Arabica
- c. Liberica
- d. Tidak tahu

Pertanyaan tersebut diubah menjadi :

Jenis kopi apa yang Anda ketahui ? (jawaban bisa lebih daripada 1)

- a. Robusta
- b. Arabica
- c. Liberica
- d. Tidak tahu

### c. Uji Reliabilitas Responden

Hasil uji reliabilitas responden pada hasil *survey* pendahuluan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0,802. Nilai *Cronbach's Alpha* ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Namun jawaban dari pertanyaan nomor 15 tidak valid, maka perlu dilacak responden mana saja yang reliabilitasnya termasuk rendah.

Pengujian dilakukan dengan cara menguji reliabilitas antara responden pada semua pertanyaan dalam kuisisioner dan hasilnya disajikan pada Lampiran 3. Dari Lampiran 3 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang tidak dapat menjawab pertanyaan dengan baik adalah responden nomor 7, 10, 11, 15, 17. Rendahnya reliabilitas kelima responden ini ditunjukkan dengan jawaban atas 5 pertanyaan atau lebih dari 17 pertanyaan tidak konsisten satu dengan yang lain, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi negatif.

Berdasarkan hasil uji reliabilitasnya pada *survey* pendahuluan ini, dapat diketahui bahwa 5 responden dari 30 responden (16,67% atau dibulatkan menjadi 17%) yang diuji beresiko tidak dapat menjawab dengan benar. Oleh sebab itu maka jumlah sampel pada penelitian utama ditambah lebih dari 17% kebutuhan sampel minimal. Oleh sebab itu kebutuhan sampel sebagaimana dijelaskan pada sub bab 3.1.a yang memerlukan sampel minimal sejumlah 213 jika ditambahkan 17% (36 responden) ; 249 responden. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data pada penelitian utama, penelitian ini dilakukan pada 300 responden.

### 3.2. Karakteristik Responden

Sebelum disajikan data hasil penelitian setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini, terlebih dahulu mengidentifikasi responden berdasarkan beberapa faktor yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan per bulan. Tabel 1 menunjukkan identitas responden menurut usia, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan.

Tabel 1. Identitas Responden menurut Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Penghasilan

Keterangan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Usia (tahun)		
<20	30	10,00
20-30	137	45,67
31-40	79	26,33
41-50	25	8,33
>50	29	9,67
Jenis Kelamin		
Pria	135	45
Wanita	165	55
Pendidikan		
Lulus SD	19	6,30
Lulus SMP	43	14,30
Lulus SMA	192	64,00
S1	46	15,30
Penghasilan (per bulan)		
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	134	44,70
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	109	36,30
>Rp. 5.000.000	57	19,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia di usia 20-30 tahun (45,67%). Pada faktor jenis kelamin responden wanita lebih banyak yaitu dengan 165 orang atau setara dengan 55 % sedangkan responden pria hanya 135 orang atau setara dengan 45 % dari total 300 responden. Pada faktor pendidikan responden dengan tingkat pendidikan yang paling banyak berkunjung ke kedai kopi yaitu lulus SMA dengan 192 orang atau setara dengan 64 % dan pada faktor penghasilan menunjukkan bahwa penghasilan yang paling banyak berkunjung ke kedai kopi yaitu dengan rentang penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan yaitu dengan 134 orang (44,70%).

### 3.3. Perilaku Konsumsi Kopi

Perilaku konsumsi kopi pada responden dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan yang disajikan pada beberapa tabel di bawah ini.

Tabel 2. Perilaku Responden Mengenai Lama Konsumsi Kopi, Frekuensi Konsumsi Kopi dan Waktu Terbaik Konsumsi Kopi

Perilaku Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<b>Lama Konsumsi Kopi</b>		
<1 tahun	44	14,67
1-2 tahun	112	37,33
3-4 tahun	104	34,67
5-10 tahun	28	9,33
>10 tahun	12	4,00
<b>Frekuensi Konsumsi Kopi</b>		
Sekali sehari	12	4,00
Dua kali sehari	0	0
Tiga kali sehari	3	1,00
Tiga hari sekali	91	30,33
Satu minggu sekali	139	46,33
Dua minggu sekali	55	18,33
Satu bulan sekali	0	0
<b>Waktu Terbaik Konsumsi Kopi</b>		
Pagi	61	20,33
Siang	143	47,67
Sore	75	25,00
Malam	21	7,00

Tabel 2 dapat diketahui lamanya responden dalam melakukan konsumsi terhadap produk kopi ialah selama 1-2 tahun dengan jumlah 112 orang (37,33%). Hasil ini hampir serupa dengan sebagian besar responden juga menjawab bahwa lamanya konsumsi kopi sudah dilakukan selama 3-4 tahun yaitu sebanyak 104 orang (34,66%). Frekuensi konsumsi kopi responden dalam kecintaannya terhadap minuman kopi yang dihasilkan Tabel 2 adalah seminggu sekali sebanyak 139 orang atau sekitar 46,30% dan diikuti dengan frekuensi konsumsi tiga hari sekali sebanyak 91 orang (30,33%) dan dua minggu sekali sebanyak 55 orang (18,33%). Responden paling banyak mengkonsumsi kopi pada waktu siang hari sebanyak 143 orang (47,67%) dan paling sedikit mengkonsumsi kopi pada malam hari sebanyak 21 orang (7,00%). Waktu terbaik dalam mengkonsumsi kopi menentukan pola konsumsi seseorang dan ketahanannya terhadap kafein kopi. Pada konsumsi malam hari, responden menunjukkan toleransi terhadap kafein yang tinggi sehingga tidak mengganggu pola tidur dari responden. Jumlah responden yang mampu mengkonsumsi kopi pada malam hari hanya 7% dari total responden yang ada.

Tabel 3. Pengetahuan Responden Mengenai Macam *Coffee Shop* yang Dikunjungi dan Alasan Pemilihan *Coffee Shop*

Pengetahuan Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<i>Macam Coffee shop</i>		
Starbucks	139	46,33
Maxx Coffee	54	18,00
Excelso	100	33,33
Warung Kopi	7	2,00
<i>Alasan Pemilihan Coffee shop</i>		
Lokasi <i>Coffee shop</i> yang Strategis	300	36,41
Rasa Penyajian Kopi yang Enak	95	11,53
Koneksi Internet yang Cepat	67	8,13
Harga Terjangkau	89	10,80
Suasana <i>Coffee shop</i> yang Kondusif dan Cocok untuk Bersantai	195	23,67
Diskon / Promo	78	9,47

Tabel 3 menunjukkan responden paling banyak mengunjungi *coffee shop* Starbucks sebanyak 139 orang kemudian *coffee shop* yang kedua yang sering dikunjungi adalah Excelso sebanyak 100 orang. Pada responden lainnya menjawab tingkat kunjungan pada kedai kopi Maxx Coffee maupun warung kopi berjumlah total 20% dari total responden.

Hal ini menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi pada *coffee shop* yang bernilai tinggi. Alasan responden memilih *coffee shop* tersebut karena lokasi *coffee shop* yang strategis kemudian suasana *coffee shop* yang kondusif dan cocok untuk bersantai lalu rasa pada penyajian kopi yang enak. Responden bukan memilih penyajian kopi yang menjadi pilihan utama melainkan lokasi *coffee shop* yang strategis. Rasa dan penyajian kopi menjadi parameter ketiga dari pilihan seseorang responden dalam mengkonsumsi kopi.

Tabel 4. Perilaku Responden Mengenai Frekuensi Berkunjung di *Coffee Shop* dan Jumlah *Coffee Shop* di Semarang

Perilaku Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<b>Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee shop</i></b>		
Lebih dari Sekali Seminggu	27	9,00
Seminggu Sekali	126	42,00
Lebih dari Sekali dalam Sebulan	124	41,33
Sebulan Sekali	23	7,67
2-3bulan Sekali	0	0
4-5bulan Sekali	0	0
>6bulan Sekali	0	0
<b>Jumlah <i>Coffee shop</i> sudah dikunjungi</b>		
1 <i>Coffee shop</i>	89	29,67
2-3 <i>Coffee shop</i>	160	53,33
4-6 <i>Coffee shop</i>	40	13,33
>6 <i>Coffee shop</i>	11	3,67

Pada Tabel 4 diketahui pengunjung paling sering mengunjungi *coffee shop* sebanyak seminggu sekali (42%) dan lebih dari sekali dalam sebulan (42%). Tingkat kunjungan yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat kecanduan seseorang terhadap kopi dan olahannya. Dalam konsumsi kopi yang intens, seminggu sekali tergolong cukup sering dan menghabiskan biaya yang cukup tinggi untuk secangkir kopi. Berdasarkan Tabel 6 di atas, responden paling banyak mengetahui ada 2-3 *coffee shop* di Semarang (53,33%), dan hanya 11 orang yang mengetahui ada lebih dari 6 *coffee shop* di Semarang (3,67%). Hal ini menunjukkan tingkat keingintahuan dan keinginan mencoba produk olahan kopi dari responden. Semakin banyak *coffee shop* yang dikunjungi menunjukkan bahwa seseorang itu memiliki keinginan untuk mengkonsumsi kopi dengan olahan terbaik.

Tabel 5. Pengetahuan Responden Mengenai Jenis Sajian Kopi yang Paling Disukai, Kondisi Penyajian Kopi, Kualitas Kopi yang Disukai Responden dan Efek Samping Konsumsi Kopi.

Pengetahuan Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
<b>Jenis kopi yang diketahui</b>		
Kopi Tubruk 3 in 1 (seperti : TOP Kopi)	52	9,44
Kopi Instant Murni (seperti : Nescafe Classic)	0	0
Kopi Susu	50	9,07
Kopi Instant 3 in 1 (seperti : White Coffee)	0	0
Kopi Susu Jahe	23	4,17
Biji kopi yang di grinding manual	98	17,79
Kopi bubuk yang dibeli di pasar	121	21,96
Kopi bubuk bermerek (excelso, starbuck, dll)	68	12,34
Kopi yang disajikan di <i>cafe</i> dan <i>coffee shop</i>	139	25,23
<b>Kondisi Penyajian Kopi</b>		
Dingin	103	34,33
Biasa	0	0
Panas Sekali	126	42,00
Hangat	0	0
Kadang Panas Kadang Dingin	71	23,67
<b>Kualitas Kopi menurut Responden</b>		
Aroma Kopi	90	30,00
Rasa Kopi	110	36,67
Keberadaan Crema / Busa pada Permukaan Kopi	19	6,33
Tingkat Spesifik Kepahitan Kopi	23	7,67
Tingkat Keasaman Kopi	4	1,33
Kombinasi Rasa antara Kopi dan Bahan Tambahan Lainnya	54	18,00
<b>Efek Samping Konsumsi Kopi</b>		
Tidak berdampak	190	63,33
Berdampak	110	36,67
Mual	34	11,33
Susah Tidur	38	12,67
Jantung Berdebar	38	12,67

Tabel 5 diketahui bahwa jenis sajian kopi yang disajikan di *coffee shop* yang paling banyak diminati sebanyak 139 orang (25,23%) kemudian kopi bubuk yang dibeli di pasar sebanyak 121 orang (21,96%). Responden paling banyak menyukai penyajian kopi dalam keadaan panas sekali sebanyak 126 orang (42,00%) kemudian dalam keadaan dingin sebanyak 103 orang (34,33%). Dalam menentukan kualitas kopi menurut responden adalah berdasarkan rasa kopi sebanyak 36,67% kemudian ditentukan berdasarkan aroma

kopi sebanyak 30% dan sedikit responden yang menentukan kualitas kopi berdasarkan tingkat keasamaannya. Pada Tabel 5 diketahui sebanyak 190 responden tidak memiliki efek samping setelah mengkonsumsi kopi dan 110 responden memiliki efek samping setelah mengkonsumsi kopi yaitu susah tidur dan jantung berdebar sebanyak 12,67% dan mual sebanyak 11,33%.

Tabel 6. Penilaian Responden Mengenai Jenis Varian Olahan Kopi dan Alasan Pemilihan Jenis Varian Kopi

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Varian Olahan Kopi		
<i>Espresso</i>	16	5,33
<i>Cappucino</i>	39	13,00
<i>Macchiato</i>	77	25,67
<i>Latte</i>	115	38,33
<i>Mocha</i>	53	17,67
Alasan Pemilihan Jenis Varian Kopi		
Rasa	72	24,00
Aroma	127	42,33
Tampilan Penyajian Kopi	101	33,67

Berdasarkan Tabel 6, responden paling banyak memilih varian kopi *latte* yang di pesan di *coffee shop* sebanyak 115 orang (38,33%), lalu varian *macchiato* sebanyak 77 orang (25,67%). Metode olahan kopi yang berbeda menghasilkan rasa kopi yang berbeda. Penambahan bahan tambahan seperti susu, gula, dan juga coklat menghasilkan rasa kopi yang berbeda. Pada responden yang diteliti, hasil olahan kopi yang disukai ialah olahan kopi dengan tambahan bahan seperti susu dan gula. Konsumsi olahan kopi murni kurang disukai responden (5,33%). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui alasan utama pemilihan responden memilih varian *latte* dan *macchiato* adalah dari aroma, tampilan penyajian kopi dan rasa. Aroma memiliki pengaruh tertinggi karena sebelum mengkonsumsi sesuatu produk, seseorang akan menggunakan organ organoleptiknya untuk melakukan deteksi terhadap rasa dari suatu produk. Penggunaan aroma sebagai parameter mampu meningkatkan tingkat keinginan dan persepsi konsumen terhadap kopi yang dihasilkan. Tampilan penyajian juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Penyajian yang baik akan menghasilkan keinginan konsumsi yang lebih tinggi.



### 3.4. Perilaku Sosial Konsumsi Kopi

Dalam perkembangan penelitian ini, dilakukan analisa terhadap perilaku sosial seseorang dalam mengkonsumsi kopi. Berdasarkan perilaku sosial konsumsi kopi, penilaian responden meliputi bersama siapa dalam menikmati kopi, tujuan mengkonsumsi kopi di *coffee shop* dan harapan responden terhadap *coffee shop* di Semarang.

Tabel 7. Perilaku Sosial Responden Mengenai Konsumsi Kopi yang Meliputi dengan Siapa Mengkonsumsi Kopi, Tujuan Konsumsi Kopi di *Coffee Shop*, Harapan untuk *Coffee Shop* di Semarang.

Perilaku Sosial Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Dengan Siapa mengkonsumsi kopi		
Sendiri	0	0
Teman	198	66,00
Keluarga	90	30,00
Rekan Kerja / Bisnis	12	4,00
Tujuan Konsumsi Kopi di <i>Coffee shop</i>		
Memenuhi Keinginan Meminum Kopi	8	2,67
Sekedar Gaya Hidup / Menjaga Gengsi	154	51,33
Tempat Nongkrong Bersama Teman	83	27,67
Tempat Menjamu Tamu Bisnis	31	10,33
Tidak Tahu	24	8,00
Harapan untuk <i>Coffee shop</i>		
Kopi Berkualitas Tinggi	265	33,67
Suasana <i>Coffee shop</i> yang Kondusif	132	16,77
Koneksi Internet yang Cepat	197	25,03
Lokasi Strategis	157	19,95
Tidak Ada	36	4,57

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sejumlah 66% responden menikmati kopi ke *coffee shop* bersama dengan teman dan 30% bersama keluarga dan tidak ada yang menikmati kopi sendiri di *coffee shop*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku sosial sangat berpengaruh terhadap konsumsi *coffee shop*. Pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa sebanyak 51,33% responden memiliki tujuan konsumsi kopi di *coffee shop* untuk sekedar gaya hidup atau menjaga gengsi dan hanya 2,67% yang memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan meminum kopi di *coffee shop*. Pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa responden sangat mengharapkan kopi berkualitas tinggi yang disediakan *coffee shop* (33,67%), koneksi internet yang cepat (25,03%), lokasi *coffee shop* yang strategis (19,95%) dan suasana *coffee shop* yang kondusif (16,77%).

### 3.5. Pengetahuan Dasar Mengenai Kopi

Pengetahuan dasar mengenai kopi dianalisa untuk mengetahui tingkat keingintahuan responden terhadap apa yang dikonsumsi. Hasil pengetahuan dasar disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengetahuan Dasar Mengenai Kopi yang Diketahui Responden Tentang Jenis Kopi, Asal Kopi dan Metode Penyajian Kopi

Pengetahuan Responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis kopi		
Robusta	113	29,82
Arabika	171	45,12
Liberika	0	0
Tidak Tahu	95	25,07
Jenis dan Asal Kopi		
Kopi Aceh	126	20,06
Kopi Flores	219	34,87
Kopi Gayo	0	0
Kopi Bali	192	30,57
Kopi Lampung	24	3,82
Kopi Temanggung	67	10,67
Kopi Jepara	0	0
Metode Penyajian Kopi		
<i>French Press</i>	82	12,62
<i>Vietnam Drip</i>	102	15,69
<i>Coffe art</i> (Contoh : <i>latte</i> )	162	24,92
<i>Shake</i>	122	18,77
<i>Coffee Maker</i>	182	28,00

Tabel 8 dapat diketahui bahwa 45,12% responden mengetahui jenis kopi Arabika dan 29,82% responden mengetahui jenis kopi Robusta. Sebanyak 34,87% responden mengetahui jenis dan asal kopi Flores, sebanyak 30,57% mengetahui jenis dan asal kopi Bali dan 3,82% responden yang sedikit mengetahui jenis dan asal kopi Lampung. Rata-rata responden mengetahui metode penyajian kopi menggunakan *coffee maker* sebanyak 182 orang (28,00%), sebanyak 162 orang (24,92%) mengetahui metode penyajian kopi *coffee art* (contoh : *latte*), sebanyak 122 orang (18,77%) mengetahui metode penyajian kopi *shake*, sebanyak 102 orang (15,69%) mengetahui metode penyajian kopi *vietnam drip* dan 82 orang (12,62%) mengetahui metode penyajian kopi *french press*.

### 3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Konsumsi Kopi Sehari-hari di rumah

Perilaku konsumsi kopi sehari-hari responden disajikan pada Tabel dibawah ini :

Tabel 9. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Waktu Konsumsi Kopi Responden

Waktu konsumsi kopi	Jumlah (orang)	Jenis kelamin	
		Pria	Wanita
Pagi hari	61	31	30
Siang hari	143	69	74
Sore hari	75	27	48
Malam hari	21	8	13
Jumlah (orang)		135	165

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa sebanyak 165 orang responden berjenis kelamin wanita memilih waktu terbaik saat menikmati kopi pada waktu siang hari.

Tabel 10. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Sajian Kopi yang Disukai

Jenis sajian kopi yang disukai	Jumlah (orang)	Pendidikan			
		Lulus SD	Lulus SMP	Lulus SMA	S1
Kopi Tubruk 3 in 1	52	1	13	37	1
Kopi Instan Murni	0	0	0	0	0
Kopi Susu	50	2	7	33	8
Kopi Instan 3 in 1	0	0	0	0	0
Kopi Susu Jahe	23	1	2	14	6
Biji Kopi Grinding Manual	98	5	11	64	18
Kopi Bubuk Pasar	121	4	25	78	14
Kopi Bubuk Merk	68	4	11	44	9
Kopi di <i>Coffee shop</i>	139	14	15	86	24
Jumlah (orang)		31	84	356	80

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa sebanyak 356 responden berlatar pendidikan lulus SMA dan responden sebanyak 86 orang memilih jenis sajian kopi di *coffee shop* kemudian diikuti dengan pemilihan jenis sajian kopi bubuk di pasar.

Tabel 11. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Lama Responden Menyukai Kopi dan Penghasilan

Lama responden konsumsi kopi	Jumlah (orang)	Penghasilan rata-rata/bulan		
		1-3juta	3-5juta	>5juta
< 1 tahun	44	17	15	12
1 - 2 tahun	112	55	36	21
3 - 4 tahun	104	48	38	18
5 - 10 tahun	28	10	14	4
> 10 tahun	12	4	6	2
<b>Jumlah (orang)</b>		<b>134</b>	<b>109</b>	<b>57</b>

Tabel 11 diketahui bahwa responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 dan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 rata-rata responden sudah menyukai kopi selama 1-4 tahun.

Tabel 12. Perilaku Konsumsi Kopi Berdasarkan Penghasilan, Frekuensi, dan Waktu Konsumsi Kopi Responden

Perilaku konsumsi kopi	Jumlah (orang)	Penghasilan rata-rata/bulan		
		1-3juta	3-5juta	>5juta
<b>Frekuensi konsumsi kopi</b>				
1x sehari	12	11	1	0
2x sehari	0	0	0	0
3x sehari	3	2	1	0
3hari sekali	91	42	24	25
1 minggu sekali	139	62	56	21
2 minggu sekali	55	17	27	11
<b>Waktu Konsumsi kopi</b>				
Pagi hari	61	51	8	2
Siang hari	143	46	54	43
Sore hari	75	34	30	11
Malam hari	21	3	17	1
<b>Jumlah (orang)</b>		<b>134</b>	<b>109</b>	<b>57</b>

Tabel 12 diketahui bahwa responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 139 orang seminggu sekali mengkonsumsi kopi sehari-hari di rumah dan diketahui sebanyak 134 responden memilih siang hari sebagai waktu terbaik untuk mengkonsumsi kopi.

Tabel 13. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Kopi dan Waktu Konsumsi Kopi

Waktu konsumsi kopi	Jumlah (orang)	Lama konsumsi kopi			
		<1 tahun	1-2 tahun	3-4 tahun	5-10 tahun
Pagi hari	61	15	34	1	11
Siang hari	143	19	45	52	27
Sore hari	75	9	15	51	0
Malam hari	21	1	18	0	2
Jumlah (orang)		44	112	104	40

Tabel 13 diketahui bahwa responden yang sudah lama mengonsumsi kopi selama 1-2 tahun dan 3-4 tahun memilih waktu terbaik untuk mengonsumsi kopi adalah pada waktu siang hari sebanyak 143 orang.

### 3.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Konsumsi Kopi di *Coffee Shop*

Perilaku konsumsi kopi responden di *coffee shop* disajikan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 14. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Waktu Konsumsi Kopi dan Frekuensi Berkunjung ke *Coffee shop*

Waktu konsumsi kopi	Jumlah (orang)	Frekuensi berkunjung ke <i>coffee shop</i>			
		Pagi hari	Siang hari	Sore hari	Malam hari
>Sekali dalam seminggu	27	9	13	2	3
Seminggu Sekali	126	22	65	31	8
>Sekali dalam sebulan	124	26	57	34	7
Sebulan Sekali	23	4	8	8	3
Jumlah (orang)		61	143	75	21

Tabel 14 diketahui bahwa 126 responden yang berkunjung ke *coffee shop* seminggu sekali dan 124 responden yang berkunjung ke *coffee shop* lebih dari sekali dalam sebulan memilih waktu terbaik konsumsi kopi di siang hari.

Tabel 15. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Tujuan ke *Coffee shop* dan Frekuensi Berkunjung ke *Coffee shop*

Tujuan ke <i>coffee shop</i>	Jumlah (orang)	Frekuensi berkunjung ke <i>coffee shop</i>			
		>Sekali dalam seminggu	Seminggu Sekali	>Sekali dalam sebulan	Sebulan Sekali
Memenuhi keinginan minum kopi	8	0	4	4	0
Sekedar gaya hidup	154	17	69	56	12
Tempat nongkrong	83	8	25	41	9
Tempat menjamu tamu bisnis	31	1	17	12	1
Tidak tahu	24	1	11	11	1
<b>Jumlah (orang)</b>		<b>27</b>	<b>126</b>	<b>124</b>	<b>23</b>

Tabel 15 diketahui bahwa responden yang berkunjung ke *coffee shop* seminggu sekali dan lebih dari sekali dalam sebulan memilih tujuan ke *coffee shop* dengan tujuan sekedar gaya hidup / gengsi (154 orang) dan tujuan untuk tempat nongkrong (83 orang).

Tabel 16. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Pemilihan Varian Kopi di *Coffee shop* dan Alasannya

Varian kopi di <i>coffee shop</i>	Jumlah (orang)	Alasan pemilihan varian		
		Rasa	Aroma	Tampilan Penyajian
<i>Espresso</i>	16	16	0	0
<i>Cappucino</i>	39	0	39	0
<i>Macchiato</i>	77	15	14	48
<i>Latte</i>	115	30	42	43
<i>Mocha</i>	53	11	32	10
<b>Jumlah (orang)</b>		<b>72</b>	<b>127</b>	<b>101</b>

Tabel 16 diketahui bahwa responden sebanyak 115 orang menyukai varian kopi *latte* di *coffee shop* dan 77 orang menyukai varian kopi *macchiato* di *coffee shop* dengan alasan pemilihan dari varian kopi tersebut karena aromanya (127 orang) dan karena tampilan penyajian dari kopi tersebut (101 orang).

Tabel 17. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan dengan Siapa Responden Konsumsi Kopi dan Varian Kopi di *Coffee shop*

Varian kopi di <i>coffee shop</i>	Jumlah (orang)	Dengan siapa konsumsi kopi		
		Teman	Keluarga	Rekan Bisnis
<i>Espresso</i>	16	10	6	0
<i>Cappucino</i>	39	33	6	0
<i>Macchiato</i>	77	66	11	0
<i>Latte</i>	115	55	60	0
<i>Mocha</i>	53	34	7	12
Jumlah (orang)		198	90	12

Tabel 17 diketahui bahwa 198 orang responden berkunjung ke *coffee shop* bersama teman dan 90 orang responden berkunjung ke *coffee shop* bersama keluarga dan paling banyak responden memilih varian kopi *latte* di *coffee shop*.

Tabel 18. Perilaku Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Tujuan ke *Coffee shop* dan Pemilihan Varian Kopi di *Coffee shop*

Varian kopi di <i>coffee shop</i>	Jumlah (orang)	Tujuan ke <i>coffee shop</i>				
		Memenuhi keinginan meminum kopi	Sekedar gaya hidup	Tempat nongkrong	Menjamu tamu bisnis	Tidak Tahu
<i>Espresso</i>	16	6	10	0	0	0
<i>Cappucino</i>	39	0	32	7	0	0
<i>Macchiato</i>	77	0	52	0	13	12
<i>Latte</i>	115	2	45	50	6	12
<i>Mocha</i>	53	0	15	26	12	0
Jumlah (orang)		8	154	83	31	24

Tabel 18 diketahui bahwa paling banyak responden menyukai varian kopi *latte* di *coffee shop* dan sebanyak 154 orang responden bertujuan sekedar gaya hidup berkunjung ke *coffee shop*.

### 3.8. Hasil Uji Korelasi Karakteristik Responden dengan Perilaku Konsumsi

Tabel 19. Hasil Uji Korelasi Karakteristik Responden

Variabel 1	Variabel 2	Nilai Korelasi
Penghasilan	Lama Konsumsi Kopi	0,344(**)
Lama Konsumsi Kopi	Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee shop</i>	-0,113(*)
Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee shop</i>	Jumlah <i>Coffee shop</i> di Semarang	0,377(**)

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

\* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Tabel 19 pada tingkat kepercayaan 95% ada beda nyata antara variabel lama konsumsi kopi responden dengan frekuensi responden berkunjung ke *coffee shop* sebesar -0,113. Pada tingkat kepercayaan 99% ada beda nyata antara variabel penghasilan responden dan lama responden konsumsi kopi sebesar 0,344 dan variabel frekuensi responden berkunjung ke *coffee shop* dan jumlah *coffee shop* di Semarang yang diketahui responden sebesar 0,377. Besarnya penghasilan dan semakin lama responden mengkonsumsi kopi maka konsumen sering berkunjung ke *coffee shop*.

### 3.9. Hasil Uji Kedekatan Karakteristik Responden dengan Perilaku Konsumsi

Tabel 20. Hasil Uji Kedekatan Frekuensi Berkunjung ke *Coffee shop* dengan Variabel lainnya

Variabel Utama	Variabel 2	Nilai Kontingensi
Frekuensi Berkunjung ke <i>Coffee shop</i>	Tujuan ke <i>Coffee shop</i>	0,205
	Waktu Konsumsi Kopi	0,188
	Varian Sajian Kopi	0,187
	Kualitas Kopi	0,158
	Kondisi Penyajian Kopi	0,157

Tabel 20 menjelaskan adanya hubungan kedekatan antara frekuensi responden berkunjung ke *coffee shop* dengan tujuan ke *coffee shop* dengan nilai kontingensi 0,205, hubungan kedekatan dengan waktu konsumsi kopi dengan nilai kontingensi 0,188. Konsumen kopi sering berkunjung ke *coffee shop* dengan tujuan menjaga gengsi untuk bersosialisasi dengan teman di siang hari.



Tabel 21. Hasil Uji Kedekatan Varian Kopi di *Coffee shop* dengan Variabel lainnya

Variabel Utama	Variabel 2	Nilai Kontingensi
Varian Kopi di <i>Coffee shop</i>	Tujuan ke <i>Coffee shop</i>	0,611
	Alasan Pemilihan Varian Kopi	0,568
	Dengan Siapa Konsumsi Kopi	0,503
	Jumlah <i>Coffee shop</i> di Semarang	0,248
	Usia Responden	0,241

Tabel 21 menjelaskan bahwa adanya hubungan kedekatan antara varian kopi di *coffee shop* dengan tujuan responden ke *coffee shop* dengan nilai kontingensi 0,611, hubungan kedekatan dengan alasan pemilihan varian kopi dengan nilai kontingensi 0,568. Konsumen kopi menyukai sajian *coffee art latte* serta alasan lain konsumen berkunjung ke *coffee shop* adalah untuk sekedar nongkrong atau mencari suasana baru dan karena lokasi *coffee shop* yang strategis dan nyaman.

