

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri atas dua tahap yaitu *survey* pendahuluan dan *survey* utama. *Survey* pendahuluan dilakukan untuk mengetahui pola konsumsi dari orang-orang yang mengkonsumsi kopi di *coffee shop*. Setelah itu, *survey* utama dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumsi kopi dan pengetahuan dasar mengenai kopi. Hasil *survey* pendahuluan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi di *coffee shop* adalah orang-orang yang berusia 20-30 tahun sebesar 45,67% dengan jenis kelamin perempuan sebesar 55% dan laki-laki sebesar 45% dari total *survey*. Menurut Kurniawan dan Ridlo (2017), terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Pada zaman sekarang, *coffee shop* memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman.

4.1. Persepsi Konsumen

Orang-orang yang mengkonsumsi kopi berusia antara 30 sampai 50 tahun ke atas mempunyai persentase 44,33% di Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa kopi masih menjadi hal yang menarik untuk dibicarakan. Menurut Kurniawan dan Ridlo (2017), kopi merupakan salah satu komoditi terlaris saat ini, yang selalu diburu, dan digandrungi oleh para peminum kopi dimanapun ia berada. Kopi dikenal sebagai minuman yang sangat khas baik dari aroma maupun rasa yang dihasilkan. Kenikmatannya saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus terhubung dalam berkomunikasi.

Tabel 1 menunjukkan bahwa orang-orang yang mengkonsumsi kopi mempunyai latar belakang pendidikan SMA sebesar 64% dengan total penghasilan per bulan Rp 1.000.000 sampai Rp 3.000.000 sebesar 44,7% dari total *survey* di Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri tentang gaya hidup banyak dilakukan di *coffee shop*. Sosialisasi dan aktualisasi diri yang mereka lakukan di *coffee shop* merupakan suatu kegiatan hiburan yang menjadi kebutuhan hidup (Fauzi *et al.*, 2017).

Tabel 2 mengenai perilaku konsumsi bahwa responden yang sudah mengkonsumsi kopi selama 1 sampai 2 tahun sebesar 37,33% dari total *survey* sedangkan responden yang sudah mengkonsumsi kopi selama 3 sampai 10 tahun ke atas mencapai 48% dari total

survey. Hal ini menunjukkan bahwa pencinta kopi di Indonesia cukup tinggi. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), kopi yang dikonsumsi telah menjadi suatu kebiasaan dan menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas.

Berdasarkan Tabel 2, responden mengkonsumsi kopi satu minggu sekali sebesar 46,33% dengan waktu terbaik untuk menikmati kopi di siang hari sebesar 47,67%. Hal ini menunjukkan bahwa peminat kopi juga memperhatikan kesehatan dengan mengatur jumlah konsumsi. Menurut Budianto *et al.* (2017), sebagian besar peminat kopi mengetahui bahwa kopi mengandung kafein. Kopi yang mengandung kafein akan meningkatkan debar jantung dan naiknya tekanan darah. Kopi yang dikonsumsi menyebabkan maka warna gigi berubah, bau mulut, serangan jantung, kemandulan pada pria, gangguan pencernaan, kecanduan dan bahkan penuaan dini.

Berdasarkan Tabel 5, responden mengetahui semua jenis kopi selain kopi *instant* murni dan kopi *instant* 3 in 1. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih kopi yang berkualitas dari segi aroma dan rasa. Hasil *survey* menunjukkan bahwa aroma kopi mencapai 30% dan rasa kopi mencapai 36,67% dari total *survey* dan responden lebih memilih kondisi penyajian kopi yang panas sekali sebesar 42% dari total *survey*. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), kopi merupakan komoditi yang disukai oleh para peminat kopi.

Hasil *survey* mengenai jenis varian olahan kopi menunjukkan varian *latte* yang paling besar mencapai 38,33% di Tabel 6. Menurut Mukti (2016), kopi *latte* biasanya digunakan sebagai *coffee art* karena menggunakan *foam* yang dapat dihias dengan beragam gambar. Proses pembuatan *latte* ini tergolong mudah karena menggunakan metode yang sama dengan *espresso*, lalu ditambahkan *foam*, gula, dan krim kental. Dengan proses pembuatan kopi *latte* yang menarik, para responden lebih menyukai jenis kopi tersebut. Dengan kopi *latte*, hal ini menandakan bahwa minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi *trend* yang melekat di kalangan remaja hingga dewasa (Kurniawan & Ridlo, 2017). Oleh karena itu, *trend* minum kopi telah memancing munculnya berbagai *coffee shop* di kota-kota besar.

4.2. Perilaku Konsumen

Tabel 4 menunjukkan bahwa peminat kopi paling sedikit satu kali mengunjungi *coffee shop* selama 1 bulan. Para peminat kopi sebagian besar mengunjungi *coffee shop* seminggu sekali dengan hasil 41,33% dari total *survey*. Tingkat kunjungan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi sarana hiburan dan komunikasi yang cocok bagi semua golongan masyarakat. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), kopi mempunyai kenikmatan tersendiri di hati masyarakat dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus penghubung dalam berkomunikasi.

Pada Tabel 4 menunjukkan para peminum kopi memiliki pengetahuan tentang jumlah *coffee shop* yang sudah dikunjungi. Setidaknya, para peminat kopi memiliki 2-3 referensi *coffee shop* yang nyaman dengan sajian kopi yang terbaik dengan hasil 53,33% dari total *survey*. Hal ini menunjukkan bahwa kopi masih mempunyai permintaan yang tinggi sehingga banyak *brand coffee shop* yang muncul di satu kota. Beragam *brand coffee shop* yang ada di satu kota biasanya dilakukan masyarakat untuk berkomunikasi (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Pada Tabel 7 menunjukkan para peminat kopi biasanya tidak sendiri ketika mengunjungi *coffee shop*. Hasil *survey* menunjukkan 66% para peminat kopi membawa teman mereka dan 30% membawa keluarga mereka di *coffee shop*. Alasan berkunjung ke *coffee shop* lebih ke kebutuhan gaya hidup (menjaga gengsi) dengan hasil *survey* sebesar 57,33%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fauzi *et al.* (2017) bahwa kebutuhan untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri tentang gaya hidup banyak dilakukan di *coffee shop*. Harapan untuk *coffee shop* yang muncul adalah kopi yang berkualitas tinggi dengan hasil *survey* 33,67% dengan suasana *coffee shop* yang kondusif, lokasi yang strategis, dan ada koneksi internet sebesar 61,75% dari total *survey*.

4.3. Hubungan antara Persepsi dan Perilaku Konsumen

Hasil analisa korelasi di Tabel 19 sampai Tabel 21 menunjukkan bahwa total penghasilan dengan lamanya konsumsi kopi mempunyai korelasi yang positif dan berbeda nyata. Setelah itu, lamanya konsumsi kopi mempunyai korelasi yang negatif dengan seberapa sering responden mengunjungi *coffee shop*. Hasil uji kedekatan juga menunjukkan bahwa

tujuan responden ke *coffee shop* mempunyai nilai kontingensi 0,205 dan nilai kotingensi paling besar ketika responden mengunjungi *coffee shop* dengan pemilihan varian olahan kopi yang disajikan di *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dan aktualisasi diri tentang gaya hidup sekaligus menjadi hiburan di waktu luang saat beraktivitas (Fauzi *et al.*, 2017).

Pada Tabel 19 menunjukkan besarnya penghasilan dan semakin lama responden mengkonsumsi kopi maka konsumen sering berkunjung ke *coffee shop*. Pada Tabel 20 menunjukkan setidaknya seminggu sekali konsumen kopi berkunjung ke *coffee shop* dengan tujuan menjaga gengsi untuk bersosialisasi dengan teman di siang hari. Pada Tabel 21 menunjukkan 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.

