

### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Penentuan Jumlah Sampel Penelitian Pendahuluan

Hasil dari *survey* penelitian pendahuluan dengan pertanyaan kunci “seberapa sering mengkonsumsi kopi” didapati bahwa orang mengkonsumsi kopi 3 kali dalam 1 hari sebanyak 0, sebanyak 7 responden mengkonsumsi kopi 2 kali dalam 1 hari, 13 responden mengkonsumsi kopi 1 hari 1 kali, kemudian sebanyak 2 orang mengkonsumsi 2-3 hari 1 kali, berikutnya didapati orang mengkonsumsi kopi 1 minggu 1x sebanyak 9 responden, 1 responden mengkonsumsi kopi dalam 2 minggu 1 kali, dan sebanyak 12 responden mengkonsumsi kopi 1 bulan 1 kali. Dari hasil tersebut didapati jumlah sampel yang mengaku mengkonsumsi kopi sekurang-kurangnya 1 kali dalam 1 hari sebanyak 20 responden, sehingga perhitungan jumlah responden dilakukan dengan persamaan berikut:

$$n = p (1 - p) \left\{ \frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right\}^2$$
$$n = \frac{20}{44} (1 - 0,4545) \left\{ \frac{1,96}{0,05} \right\}^2$$
$$n = 380,985 \approx 381$$

Sejumlah 381 responden yang mewakili sekurang-kurangnya 1 kali dalam sehari. Namun hasil tersebut belum dapat dijadikan patokan untuk penentuan sampel. Hal itu dikarenakan belum terpenuhinya indikator dalam penelitian. Sehingga dilakukan perhitungan ulang setelah dilakukan survei utama.

##### a. Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan pada hasil kuisisioner pendahuluan dengan responden sebanyak 44 atas 29 pertanyaan sebagaimana dapat dilihat pada Lampiran 1. Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diuji memiliki hasil yang valid dengan tingkat kepercayaan 95%. Namun dari hasil tersebut belum bisa digunakan sebagai penentu jumlah sampel dikarenakan belum ditemukannya indikator yang sesuai sebagai pertanyaan kunci.

#### b. Uji Realibilitas Responden

Hasil uji realibilitas responden pada hasil *survey* pendahuluan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* = 0.560. Hasil tersebut lebih tinggi dari nilai *r* tabel dimana pada jumlah *N* sebanyak 44 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,297 pada tingkat kepercayaan 5%.

#### 3.2. Penentuan Jumlah Sampel Penelitian Utama

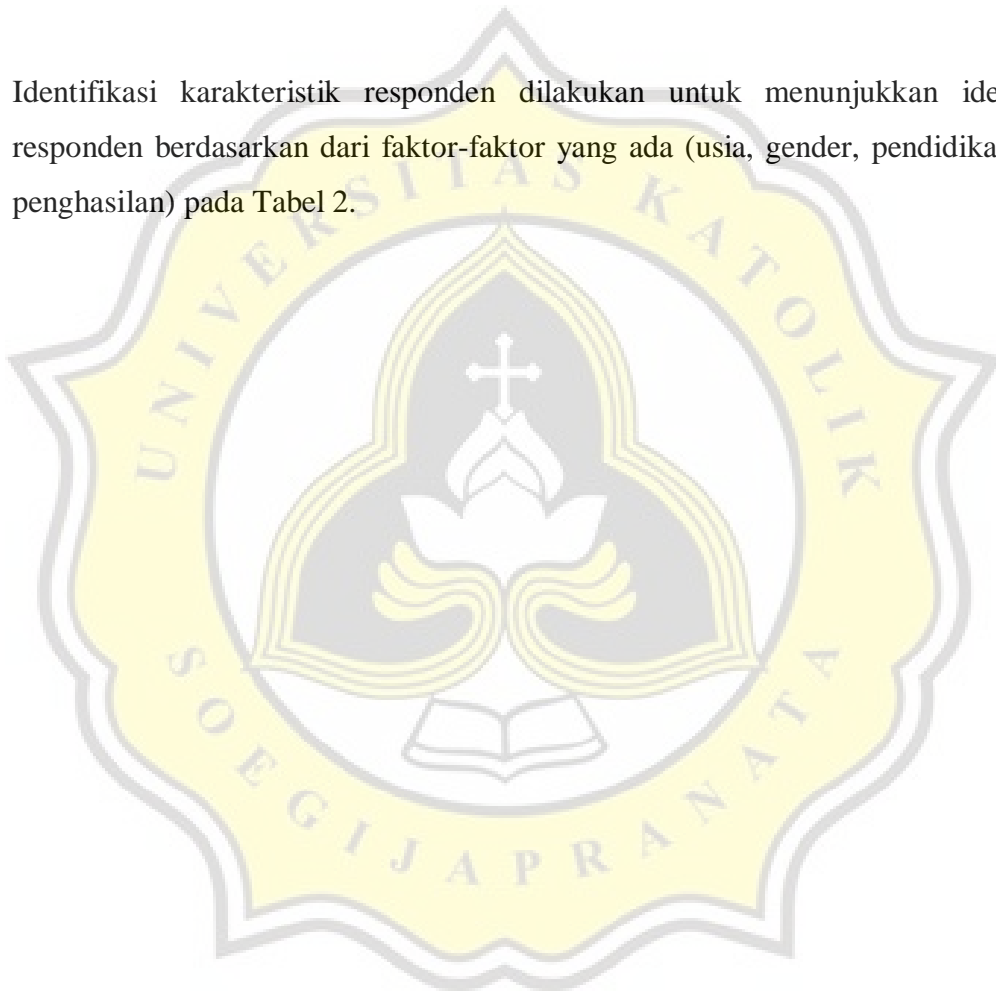
Pada tahapan ini dilakukan perhitungan kembali untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan karna jumlah sampel yang ditentukan dari penelitian pendahuluan kurang memadai dalam menentukan indikator dalam penelitian. Kemudian dilakukan analisa dan seleksi untuk dapat menentukan indikator yang ada.

Didapati indikator dari pekerjaan responden yang kemudian dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu karyawan dan non karyawan. Penggolongan 2 kategori ini ditujukan agar penelitian ini dapat dilakukan uji beda yang nantinya untuk melihat apakah ada perbedaan nyata atau tidak dalam penelitian ini. 2 kategori ini terdiri dari karyawan dan non karyawan yang didalamnya terdapat pekerjaan wiraswasta dan mahasiswa. Pengelompokan antara mahasiswa dan wiraswasta ini dilakukan karna adanya beberapa persamaan dalam 2 kelompok tersebut. Persamaan tersebut yaitu adanya kesamaan waktu, dimana mahasiswa mengunjungi kedai kopi untuk mengerjakan tugas baik individu ataupun berkelompok. Sedangkan wiraswasta mengunjungi *coffee shop* untuk mencari inspirasi, bekerja, atau menemui *client*. Pemilihan waktu yang fleksibel ini yang membuat kedua kelompok tersebut dapat digabungkan. Sedangkan pemilihan kategori karyawan dikarenakan karyawan mengunjungi *coffee shop* tidak bisa sewaktu waktu karna adanya jam kerja dikantor. Dari pengkelompokan tersebut didapati responden sejumlah 285 responden.

Setelah itu dilakukan perhitungan dengan pertanyaan kunci “seberapa sering anda mengkonsumsi kopi?” Didapati hasil sekurang-kurangnya 1x dalam sehari sejumlah 243 dalam tingkat kepercayaan 95%. Sehingga jumlah responden yang didapati sudah sangat memadai.

### 3.3. Karakteristik responden

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk menunjukkan identitas responden berdasarkan dari faktor-faktor yang ada (usia, gender, pendidikan dan penghasilan) pada Tabel 2.



Tabel 1. Identitas Responden Menurut Usia, Gender, Pendidikan, dan Penghasilan.

Keterangan	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
Usia (tahun)				
<20	0	0	7	2
20-30	117	41	112	42
31-40	8	3	6	2
41-50	8	3	10	4
>50	3	1	6	2
Gender				
Pria	55	19	65	23
Wanita	81	28	83	29
Pendidikan Terakhir				
Lulus SD	0	0	0	0
Lulus SMP	1	0	1	0
Lulus SMA	23	8	75	26
D3	4	1	3	1
S1	105	37	62	22
S2	3	1	6	2
Penghasilan (per bulan)				
< Rp. 1.000.000	2	1	58	20
Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	50	18	43	15
Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	66	23	24	8
>Rp.5.000.000	18	6	22	8

Tabel 1. menampilkan jumlah responden dari 2 kategori yaitu karyawan dan non karyawan. Dapat dilihat usia dari kategori karyawan menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-30 tahun sebanyak 41%. Sedangkan usia pada kategori non karyawan mayoritas responden berusia 20-30 tahun sebanyak 42%. Berdasarkan jenis kelamin responden, didapati responden wanita lebih banyak baik pada kategori karyawan dan non karyawan. Sejumlah 81 responden atau sebanyak 28% untuk kategori karyawan dan sejumlah 83 orang atau sebanyak 29% pada kategori non karyawan. Pada responden pria memiliki jumlah 55 orang untuk

kategori karyawan dan sebanyak 65 orang untuk kategori non karyawan. Bila dikalkulasikan maka didapati sejumlah 19% untuk kategori karyawan dan sejumlah 23% untuk non karyawan. Pada faktor pendidikan dapat dilihat responden yang paling banyak mengkonsumsi kopi yaitu golongan lulusan S1 pada kategori karyawan dimana sejumlah 105 orang atau setara dengan 37%. Pada kategori non karyawan didapati pendidikan yang paling banyak mengkonsumsi kopi yaitu pada golongan lulusan SMA yaitu sebanyak 75 orang atau setara dengan 26%. Faktor yang terakhir dapat dilihat bahwa pendapatan antara Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 per bulan adalah responden yang paling banyak mengkonsumsi kopi yaitu sebanyak 66 orang atau setara dengan 23% pada kategori karyawan. Sedangkan pada kategori non karyawan didapati responden yang memiliki penghasilan <Rp. 1.000.000 per bulan sebanyak 58 orang atau setara dengan 20%.

#### 3.4. Persepsi Konsumen

Pada bagian ini, akan ditampilkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kopi yang akan ditampilkan pada tabel dibawah.

Tabel 2. Persepsi Responden Mengenai Alasan Menyukai Kopi, Efek Positif yang Dicari, dan Perbedaan Mengonsumsi Kopi di Rumah dan di Coffee Shop.

Persepsi Konsumsi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
<b>Alasan menyukai kopi</b>				
Rasa yang Enak	62	22	54	19
Mengikuti Tren	6	2	1	0
Adanya Efek Positif	41	14	69	24
Meningkatkan Strata Sosial	0	0	0	0
Aroma yang Nikmat	28	10	24	8
Mean Rank	144.24a		141.85a	
<b>Efek yang Dicari Saat Ngopi</b>				
Menghilangkan Kepenatan	68	24	40	14
Meningkatkan Daya Ingat	0	0	1	0
Menghilangkan Kantuk	30	11	47	16
Meningkatkan Fokus	17	6	30	11
Badan Terasa Lebih Segar	22	8	30	11
Mean Rank	144.74a		141.39a	
<b>Perbedaan Ngopi di Rumah dengan di <i>Coffee Shop</i></b>				
Tidak Tahu	5	2	8	3
Rasa	28	10	46	16
Suasana	97	34	85	30
Aroma	7	2	9	3
Mean Rank	152.66b		134.06a	

Tabel 2 Pada pertanyaan alasan menyukai kopi, didapati pada kolom karyawan paling banyak menjawab karena rasa yang enak sebanyak 62 responden. Sedangkan pada kolom non karyawan paling banyak menjawab adanya efek positif setelah mengonsumsi kopi sebanyak 69 responden. Mean rank yang didapati sebesar 144.24a pada kolom karyawan dan sebesar 141.85a pada kolom non karyawan. Pada pertanyaan efek yang membuat menyukai kopi, didapati hasil sebanyak 68 responden yang menjawab menghilangkan kepenatan pada kolom karyawan. Sedangkan pada kolom non karyawan didapati sebanyak 47 responden menjawab efek kopi adalah menghilangkan kantuk. Mean rank yang didapati sebesar 144.74a pada kolom karyawan dan sebesar 141.39a pada kolom non karyawan. Pada

pertanyaan perbedaan ngopi dirumah dengan di *coffee shop*, sebanyak 97 responden mengatakan suasana sangat berpengaruh pada kolom karyawan. Sedangkan pada kolom non karyawan didapati sebanyak 85 responden mengatakan suasana yang sangat berpengaruh. Mean rank yang didapati sebesar 152.66b pada kolom karyawan dan sebesar 134.06a pada kolom non karyawan.

Tabel 3. Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Kopi yang Nikmat

Parameter Mutu Kopi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
Bagaimana Kopi yang Nikmat				
Pahit dan tidak terpengaruhi oleh penambahan gula	39	14	48	17
Terasa pahit namun terpengaruh oleh penambahan gula	29	10	31	11
rasa pahit tertutup dengan rasa manis dari penambahan gula	37	13	35	12
kepahitan terasa pada penambahan gula dalam jumlah tertentu	32	11	34	12
Mean Rank	141.03a		144.83a	

Pada Tabel 3 dapat dilihat respon mengenai parameter mutu kopi. Pada pertanyaan bagaimana kopi yang nikmat, sebanyak 39 responden pada kategori karyawan memilih kopi yang nikmat adalah kopi yang pahit tanpa penambahan gula. Sedangkan pada kategori non karyawan, sebanyak 48 responden juga memilih kopi yang nikmat adalah kopi pahit tanpa penambahan gula. Mean rank yang dihasilkan sebesar 141.03a pada kolom karyawan dan sebesar 144.83a pada kolom non karyawan.



Tabel 4. Persepsi Konsumen Terhadap Aroma Kopi yang Nikmat dan Crema Kopi yang Baik.

Parameter Mutu Kopi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
<b>Bagaimana Aroma Kopi yang Nikmat</b>				
aromanya muncul ketika masih panas	50	18	57	20
aromanya muncul sekalipun sudah hangat	25	9	28	10
aromanya muncul sekalipun sudah dingin	53	19	59	21
aromanya hanya terpengaruhi oleh penambahan gula / krimer	9	3	4	1
Mean Rank	142.27a		143.68a	
<b>Bagaimana Crema Kopi yang Baik</b>				
Crema kelihatan menutupi permukaan kopi dan tidak berubah walaupun kopi telah mulai dingin	54	19	57	20
Crema kelihatan menutupi permukaan seduhan kopi dan mulai berkurang ketika dingin	45	16	59	21
Hanya menutupi pada bagian pinggir dan akan menghilang ketika kopi mendingin	15	5	18	6
Hanya menutupi pada bagian pinggir dan akan menghilang dalam beberapa saat	23	8	14	5
Mean Rank	146a		140.22a	

Tabel 4 menunjukkan hasil dari persepsi mengenai aroma kopi yang nikmat dan crema kopi yang baik. Pada pertanyaan mengenai aroma kopi yang nikmat, sebanyak 53 responden pada kategori non karyawan menjawab aroma kopi yang nikmat adalah aroma yang tetap muncul sekalipun sudah dingin. Sedangkan pada



kategori non karyawan, sebanyak 59 responden mengatakan aroma kopi yang nikmat adalah aroma yang tetap muncul sekalipun kopi sudah dingin. Mean rank yang dihasilkan sebesar 142.27a pada kolom karyawan dan sebesar 143.68a pada kolom non karyawan. Berikutnya pertanyaan mengenai krema kopi yang baik. Sebanyak 54 responden pada kategori karyawan memilih krema kopi yang baik adalah yang tetap menutupi permukaan dan tidak berubah sekalipun kopi mulai dingin. Sedangkan pada kategori non karyawan, sebanyak 59 responden menjawab krema kopi yang baik adalah yang menutupi permukaan kopi dan berkurang ketika mulai dingin. Mean rank yang didapati sebesar 146a pada kolom karyawan dan sebesar 140.22a pada kolom non karyawan.

Tabel 5. Persepsi Responden Mengenai Jenis Sajian Kopi yang Diminati

Persepsi Responden	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non karyawan (n)	Presentase (%)
Jenis olahan kopi yang diminati				
tidak tahu	3	1	8	3
1 jenis	55	19	54	19
2 jenis	34	12	27	9
3 jenis	22	8	28	10
4 jenis	13	5	15	5
5 jenis	5	2	9	3
6 jenis	5	2	7	2
Mean Rank	140.49a		145.33a	

Tabel 5 menunjukkan jenis kopi yang diminati, sebanyak 55 responden menyukai 1 jenis olahan kopi pada kategori karyawan. Sedangkan pada kategori non karyawan, didapati 57 responden yang menyukai 1 jenis olahan kopi. Mean rank yang didapat yaitu sebesar 140.49a pada kolom karyawan dan sebesar 145.33a pada kolom non karyawan.

Tabel 6. Persepsi Mengenai Sajian Kopi yang Disukai.

Pertanyaan	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
<b>Jenis Kopi yang Disukai</b>				
Latte (espresso yang dicampur dengan susu dan foam tipis diatasnya)	49	17	51	18
Americano (espresso dengan ditambahkan air)	10	4	12	4
Cappucino (espresso dengan dicampur susu dan foam tebal diatasnya)	20	7	14	5
Kopi hitam yang diseduh dengan metode manual (co. v60)	17	6	20	7
Es kopi susu (espresso yang dicampur dengan susu. Biasanya diberikan flavour dan disajikan dingin)	40	14	50	18

Tabel 6 menunjukkan minat terhadap sajian kopi di *coffee shop*. Dapat dilihat pada kolom karyawan didapati paling banyak menyukai sajian Latte sebanyak 49 responden atau sebesar 17%. Sedangkan pada kategori non karyawan, didapati sebanyak 51 responden atau sebesar 18% memilih sajian kopi Latte.

### 3.5. Pengetahuan Responden

Dalam bagian ini akan ditampilkan hasil penelitian mengenai pengetahuan konsumen terhadap kopi yang akan ditampilkan pada tabel dibawah.

Tabel 7. Pengetahuan Responden Mengenai Jenis Kopi, Asal Kopi, dan Jenis Sajian Kopi yang Diminati.

Pengetahuan Responden	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
<b>Jenis Kopi yang Diketahui</b>				
tidak tahu	10	4	9	3
1 jenis kopi	36	13	37	13
2 jenis kopi	73	26	80	28
3 jenis kopi	18	6	22	8
Mean Rank	140.38a		145.43a	
<b>Asal Kopi yang Diketahui</b>				
tidak tahu	9	3	12	4
1 jenis kopi	36	13	40	14
2 jenis kopi	21	7	17	6
3 jenis kopi	17	6	20	7
4 jenis kopi	21	7	28	10
5 jenis kopi	16	6	14	5
>5 jenis kopi	17	6	17	6
Mean Rank	144.46a		141.65a	

Dapat dilihat pada Tabel 7 mengenai pengetahuan mendasar responden terhadap kopi. Pada pertanyaan mengenai jenis kopi yang diketahui didapati sebanyak 73 responden mengetahui 2 jenis kopi pada kategori karyawan. Sedangkan pada kategori non karyawan, didapati sebanyak 80 responden mengetahui 2 jenis kopi. Mean rank yang didapat sebesar 140.38a pada kategori karyawan dan sebesar 145.43 pada kategori non karyawan. Pada pertanyaan asal kopi yang diketahui, sebanyak 36 responden yang mengetahui 1 jenis kopi pada kategori karyawan. Sedangkan pada kategori non karyawan, sebanyak 40 responden mengetahui 1 jenis kopi. Mean rank yang dihasilkan sebesar 144.46a pada kolom karyawan dan sebesar 141.65a pada kolom non karyawan.

Tabel 8. Pengetahuan Mengenai Jenis sajian kopi yang disukai dan Pengaruh Metode Penyeduhan.

Pengetahuan Mendalam Kopi	Karyawan (n)	Presenta se (%)	Non Karyaw an (n)	Presenta se (%)
<b>Jenis Kopi yang Diminati</b>				
1 jenis	53	19	51	18
2 jenis	25	9	30	11
3 jenis	30	11	32	11
4 jenis	18	6	18	6
5 jenis	7	2	7	2
6 jenis	1	0	5	2
7 jenis	3	1	5	2
Mean Rank	139.26a		146.46a	
<b>Pengaruh Metode Penyeduhan</b>				
tidak tahu	23	8	21	7
1 jawaban	33	12	37	13
2 jawaban	39	14	39	14
3 jawaban	22	8	27	9
4 jawaban	11	4	13	5
5 jawaban	9	3	11	4
Mean Rank	139.92a		145.85a	

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat sejumlah 53 responden memilih menyukai 1 jenis olahan kopi pada kategori karyawan. Sedangkan pada kategori non karyawan, sebanyak 51 responden juga memilih 1 jenis kopi juga. Mean rank yang dihasilkan sebesar 139.26a pada kolom karyawan dan sebesar 146.46a pada kolom non karyawan. Pada pertanyaan pengaruh metode penyeduhan, sebanyak 39 responden memilih 2 jawaban pada kategori karyawan. Sedangkan pada non karyawan, sebanyak 39 responden juga memilih 2 jawaban. Mean rank yang dihasilkan sebesar 139.92a pada kolom karyawan dan sebesar 145.85a pada kolom non karyawan.

Tabel 9. Faktor yang Mempengaruhi Penyeduhan, Efek Negatif Kopi, dan Pengetahuan Kopi Rendah Asam.

Parameter Mutu Kopi	Karyawan		Non Karyawan	
	(n)	Presentase (%)	(n)	(%)
<b>Faktor yang Mempengaruhi penyeduhan kopi</b>				
tidak tahu	18	6	13	5
1	67	24	64	22
2	32	11	53	19
Semua jawaban benar	20	7	18	6
Mean Rank	136.33a		149.18a	
<b>Dampak Negatif Mengkonsimasi Kopi</b>				
1 dampak	47	16	56	20
2 dampak	38	13	35	12
3 dampak	32	11	30	11
4 dampak	4	1	14	5
5 dampak	4	1	4	1
FALSE	3	1	1	0
tidak tahu	9	3	8	3
Mean Rank	142.74a		143.24a	
<b>Pengetahuan Kopi Rendah Asam</b>				
Tidak tahu	89	31	76	27
Tingkat kenikmatannya menurun	6	2	10	4
Terbuat dari biji kopi Robusta	11	4	26	9
Tingkat kepahitannya meningkat	16	6	14	5
Terbuat dari biji kopi Arabika	10	4	14	5
Penggunaan suhu seduh	5	2	8	3
Mean Rank	140.04a		145.74b	

Tabel 9 menunjukkan hasil penelitian mengenai faktor yang berpengaruh pada penyeduhan kopi, efek negatif kopi, dan pengetahuan kopi rendah asam. Pada pertanyaan faktor yang mempengaruhi kopi, sebanyak 67 responden menjawab 1 jawaban pada kategori karyawan. Sedangkan pada kategori non karyawan, sebanyak 64 responden menjawab 1 jawaban. Mean rank yang dihasilkan sebesar 136.33a pada kolom karyawan dan 149.18a pada kolom non karyawan. Pada

pertanyaan dampak negatif kafein, sebanyak 47 responden merasakan 1 dampak negatif kafein pada kategori karyawan. Sedangkan pada kategori non karyawan, sebanyak 56 responden merasakan 1 dampak negatif kafein. Mean rank yang dihasilkan sebesar 142.74a pada kolom karyawan dan sebesar 143.24a pada kolom non karyawan. Pada pertanyaan pengetahuan kopi rendah asam, sebanyak 89 responden menjawab tidak tahu pada kategori karyawan. Pada kategori non karyawan, sebanyak 76 responden menjawab tidak tahu. Mean rank yang dihasilkan yaitu sebesar 140.04a pada kolom karyawan dan sebesar 145.74b pada kolom non karyawan.

### 3.6. Perilaku Sosial

Dalam bagian ini akan ditampilkan hasil penelitian mengenai perilaku sosial konsumen yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Perilaku Sosial Mengenai Pemilihan Lokasi yang Sering Dikunjungi.

Pemilihan lokasi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
Lokasi yang paling sering dikunjungi				
1 lokasi	67	24	80	28
2 lokasi	20	7	26	9
3 lokasi	25	9	21	7
4 lokasi	9	3	9	3
5 lokasi	3	1	7	2
>5 lokasi	12	4	6	2

Tabel 10 menunjukkan pemilihan lokasi yang sering dikunjungi. Dapat dilihat hasil yang didapati paling banyak yang mengunjungi 1 lokasi. Sebesar 24% pada kolom non karyawan dan sebesar 28% pada kolom non karyawan.

Tabel 11. Pertanyaan Mengenai Alasan Pemilihan Lokasi yang Dikunjungi.

Pemilihan lokasi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
<b>Alasan Pemilihan Lokasi</b>				
<i>Coffee Shop</i>				
Lokasi yang strategis	47	16	38	13
Rasa kopi yang disajikan	16	6	28	10
Koneksi internet yang cepat	3	1	4	1
Harga yang terjangkau	14	5	16	6
Suasana Kedai yang nyaman	56	20	56	20
Sedang ada promo	0	0	3	1
Meningkatkan gengsi	1	0	3	1
Mean Rank	152.75b		133.98a	

Tabel 11 merupakan pertanyaan mengenai alasan pemilihan kedai. Pada pertanyaan alasan pemilihan lokasi, sebanyak 47 responden pada kategori karyawan memilih alasan mengunjungi *coffee shop* karena lokasi yang strategis. Sedangkan pada kategori non karyawan, didapati sebanyak 38 responden memilih alasan mengunjungi *coffee shop* karena lokasi yang strategis. Mean rank yang dihasilkan sebesar 152.75b pada kolom karyawan dan sebesar 133.98a pada kolom non karyawan.

Tabel 12. Perilaku Sosial Mengenai Dengan Siapa Mengunjungi Coffee Shop.

Dengan siapa	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
<b>Biasanya dengan siapa mengunjungi <i>coffee shop</i></b>				
Sendiri	8	3	26	9
Relasi Bisnis	11	4	5	2
Teman	101	35	105	37
Keluarga	14	5	11	4

Tabel 12 menunjukkan dengan siapa mengunjungi *coffee shop*. Dari hasil diatas dapat dilihat paling banyak mengunjungi *coffee shop* dengan teman. Sebanyak 101 responden atau sebesar 35% pada kolom karyawan dan sebanyak 105 responden atau sebesar 37% pada kolom karyawan.



Tabel 13. Pertanyaan mengenai Harapan untuk *Coffee Shop* di Kota Semarang.

Pertanyaan	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
Harapan Bagi <i>Coffee Shop</i> di Kota Semarang				
1 harapan	48	17	58	20
2 harapan	27	9	17	6
3 harapan	27	9	33	12
4 harapan	17	6	14	5
5 harapan	18	6	26	9
Mean Rank	142.31a		143.64a	

Pada Tabel 13 merupakan pertanyaan mengenai harapan bagi *coffee shop* di Kota Semarang. Pada pertanyaan harapan bagi *coffee shop* di kota Semarang, sebanyak 48 responden pada kategori karyawan memilih 1 harapan bagi *coffee shop* di Semarang. Sedangkan pada kategori non karyawan, sebanyak 58 responden memilih 1 harapan bagi *coffee shop* di kota Semarang. Mean rank yang dihasilkan sebesar 142.31a pada kolom karyawan dan sebesar 143.64a pada kolom non karyawan.

### 3.7. Perilaku Konsumsi Kopi

Perilaku konsumsi kopi dari responden akan dibagi menjadi beberapa bagian yang ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Perilaku Responden Mengenai Frekuensi Mengonsumsi Kopi dan Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi.

Perilaku Konsumsi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
Frekuensi konsumsi kopi				
3x sehari	7	2	14	5
2x sehari	20	7	15	5
1x sehari	27	9	34	12
3 hari 1x	21	7	18	6
1 minggu 1x	25	9	27	9
2 minggu 1x	16	6	11	4
1 bulan 1x	21	7	29	10
Mean Rank	142.44a		143.52a	
Frekuensi mengunjungi <i>coffee shop</i>				
3x sehari	8	3	34	12
2x sehari	2	1	15	5
1x sehari	1	0	14	5
3 hari 1x	10	4	18	6
1 minggu 1x	44	15	27	9
2 minggu 1x	28	10	11	4
1 bulan 1x	44	15	29	10
Mean Rank	139.91a		145.86a	

Pada Tabel 14. menunjukkan perilaku konsumsi baik responden karyawan maupun responden non karyawan. Frekuensi konsumsi pada tabel karyawan didapati sebanyak 27 responden mengonsumsi kopi dalam 1x sehari. Kemudian pada kolom non karyawan didapati sebanyak 34 responden mengonsumsi kopi dalam 1x sehari. Mean rank pada kolom karyawan sebesar 142.44a sedangkan pada kolom non karyawan sebesar 143.52a. Berikutnya frekuensi mengunjungi *coffee shop* pada tabel karyawan didapati 44 responden mengunjungi sebanyak 1 minggu sekali dan 1 bulan 1x. Kemudian pada kolom non karyawan didapati sebanyak 34 responden mengunjungi *coffee shop* sebanyak 1x sehari. Mean rank pada kolom karyawan didapati sebesar 139.91 dan pada kolom non karyawan 145.86.

Tabel 15. Perilaku Responden Mengenai Terakhir Mengkonsumsi Kopi dan Waktu Terbaik Dalam Mengkonsumsi Kopi.

Perilaku Konsumsi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non aryawan (n)	Presentase (%)
Terakhir kali mengkonsumsi				
<1 Minggu	101	35	100	35
>1 Minggu	19	7	21	7
>1 Bulan	13	5	21	7
>6 Bulan	1	0	2	1
>1 Tahun	3	1	4	1
Mean Rank	148.09a		138.28a	
Waktu terbaik dalam mengkonsumsi kopi				
pagi hari	30	11	35	12
siang hari	19	7	23	8
sore hari	43	15	37	13
malam hari	45	16	53	19
Mean Rank	147.48a		138.85a	

Tabel 15 Merupakan pertanyaan kapan terakhir mengkonsumsi kopi pada kolom karyawan didapati sebanyak 101 responden mengkonsumsi kopi kurang dari 1 minggu. Begitu pula dengan kolom non karyawan, dimana sebanyak 100 responden mengkonsumsi kopi kurang dari 1 minggu. Mean rank pada kolom karyawan didapati sebesar 148.09a dan pada kolom non karyawan sebesar 138.28a Pada pertanyaan waktu terbaik dalam konsumsi kopi, didapati sebanyak 45 responden pada kolom karyawan memilih malam hari. Pada kolom non karyawan, memiliki 53 responden yang memilih malam hari. Mean rank pada kolom karyawan sebesar 147.48a sedangkan pada kolom non karyawan sebesar 138.85a.

Tabel 16. Perilaku Responden Mengenai Kondisi Saat Ngopi.

Perilaku Konsumsi	Karyawan (n)	Presentase (%)	Non Karyawan (n)	Presentase (%)
<b>Kondisi Saat Ngopi</b>				
Dalam Kedaan Penat	14	5	10	4
Bekerja/Mengerjakan Tugas	37	13	49	17
Sedang Santai	46	16	38	13
Hanya Sekedar Ingin	40	14	51	18
Mean Rank	146.28a		139.96a	

Tabel 4 Menunjukkan pertanyaan kondisi ngopi, didapati hasil sebanyak 46 responden dalam kolom karyawan yang mengatakan sedang santai. Sedangkan pada kategori non karyawan didapati hasil sebanyak 51 responden yang mengatakan hanya sekedar ingin. Mean rank yang dihasilkan sebesar 146.28a pada kolom karyawan dan sebesar 1139.96a pada kolom non karyawan.

### 3.8. Hasil Uji Hubungan Kendall's

Tabel 17. Hubungan Antara Faktor-Faktor Mengunjungi *Coffee Shop* dengan Frekuensi Konsumsi Kopi

Variabel 1	Variabel 2	Korelasi
Karakteristik	Persepsi	-0.009 NS
Karakteristik	Pengetahuan	0.033 NS
Karakteristik	Perilaku Sosial	-0.119**
Karakteristik	Perilaku Konsumsi	-0.045 NS
Persepsi	Pengetahuan	0.373**
Persepsi	Perilaku Sosial	0.124**
Persepsi	Perilaku Konsumsi	0.068 NS
Pengetahuan	Perilaku Sosial	0.111**
Pengetahuan	Perilaku Konsumsi	-0.026 NS

Keterangan: NS=tidak signifikan, \* = signifikan pada 95%, \*\* = signifikan pada 99%

Pada tabel 17 dapat dilihat hasil uji korelasi bivariate menggunakan rumus Kendall's. Dapat dilihat pada variabel karakteristik dengan variabel persepsi memiliki nilai korelasi -0.009 NS yang berarti hubungan diantara keduanya tidak

signifikan. Pada variabel karakteristik dengan variabel pengetahuan didapati nilai korelasi 0.033 NS yang berarti hubungan antara kedua variabel ini tidak signifikan. Pada variabel karakteristik dengan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai korelasi -0.119\*\* yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki signifikansi pada tingkat kepercayaan 99%. Pada variabel karakteristik dengan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai korelasi -0.045 NS yang berarti hubungan dari kedua variabel tersebut tidak signifikan. Pada variabel persepsi dengan variabel pengetahuan memiliki nilai korelasi 0.373\*\* yang berarti hubungan kedua variabel tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Pada variabel persepsi dengan variabel perilaku sosial memiliki nilai korelasi 0.124\*\* yang berarti hubungan kedua variabel tersebut signifikan dengan tingkat kepercayaan 99%. Pada variabel persepsi dengan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai korelasi sebesar 0.068 NS yang berarti hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan. Pada variabel pengetahuan dengan variabel perilaku sosial memiliki nilai korelasi sebesar 0.111\*\* yang berarti hubungan kedua variabel tersebut signifikan dengan tingkat kepercayaan 99%. Pada variabel pengetahuan dengan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai korelasi -0.026 NS yang berarti hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan.

