

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini dibagi atas dua tahapan yaitu survei pendahuluan dan survei utama. Survei pendahuluan adalah tahapan awal dalam penelitian untuk mengetahui pola konsumsi dari masyarakat yang mengkonsumsi kopi dan pengetahuan dasar mengenai kopi. Hasil survei pendahuluan menunjukkan sebanyak 84% masyarakat yang mengkonsumsi kopi dengan rentan usia 20-30 tahun yang terbagi dari konsumen laki-laki dan wanita dengan persentase 46% pada golongan wanita dan 54% pada golongan laki-laki. Pada era modern ini, *coffee shop* mulai memunculkan keunggulan-keunggulan di tiap lokasi. Keunggulan yang paling ditonjolkan adalah suasana dan lokasi dari *coffee shop* itu sendiri, dimana keunggulan tersebut membuat minat masyarakat dalam mengunjungi *coffee shop* semakin meningkat. Menurut Kurniawan dan Ridlo (2017), terdapat peningkatan jumlah konsumsi kopi harian pada remaja direntan usia 18-24 tahun.

4.1. Karakteristik Responden

Survei utama dilakukan pada 287 responden yang dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu kategori karyawan dan non karyawan. Usia yang paling banyak yang mengkonsumsi kopi di *coffee shop* yaitu pada rentan usia 20-30 tahun baik pada kategori karyawan dan non karyawan. Dapat dilihat pada Tabel 1 sebanyak 41% responden pada kategori karyawan dan 42% responden pada kategori non karyawan yang berusia antara 20-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kopi menjadi sesuatu hal yang masih menarik untuk dibahas bagi masyarakat golongan produktif. Menurut Kurniawan dan Ridlo (2017), kopi merupakan salah satu komoditi terlaris saat ini yang sering diburu dan digandrungi oleh masyarakat. Minuman berbahan dasar kopi memiliki ciri khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi peminatnya. Aroma yang khas dan rasa yang nikmat menjadi salah satu bagian penting dalam minat konsumsi masyarakat terhadap kopi. Tren meminum kopi ini sudah menjadi gaya hidup sekaligus media untuk bersosialisasi dan berkomunikasi.

Dapat dilihat pada butir pertanyaan mengenai gender, didapati hasil sebesar 19% dalam kategori pria pada kolom karyawan dan sebesar 23% pada kolom non karyawan. Pada kategori wanita, didapati hasil sebanyak 28% pada kolom karyawan dan sebesar 29% responden pada kolom wanita. Hal ini menunjukkan bahwa di era modern ini, kopi bukan hanya digandrungi oleh kaum pria saja tetapi kaum wanita juga. Penyebab banyaknya wanita saat ini mengunjungi *coffee shop* yaitu meningkatnya daya beli masyarakat zaman sekarang, meminum kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat urban, banyaknya aktivitas yang dilakukan di *coffee shop* (rapat, reuni, kencan, bermain, dan lain-lain) yang ditemani dengan secangkir kopi untuk menemani aktivitas tersebut. Selain itu, *coffee shop* juga didesain secara khusus yang membuat suasana minum kopi benar-benar terasa nyaman. Desain interior dan eksterior yang menarik membuat kaum wanita tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* (Santosa A.N., 2017).

Tabel 1 menunjukkan responden yang mengkonsumsi kopi memiliki latar belakang pendidikan paling banyak adalah S1 sebesar 37% pada kategori karyawan dengan penghasilan perbulan Rp. 3.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sebesar 23%. Sedangkan pada kategori non karyawan, latar belakang pendidikan yang paling tinggi adalah SMA sebesar 26% dengan penghasilan perbulan <Rp. 1.000.000 sebesar 20%. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri tentang gaya hidup yang dilakukan di *coffee shop*. Kegiatan sosialisasi dan aktualisasi diri yang dilakukan antara lain bekerja atau sekedar *hangout* bersama teman. Hal ini dipertegas oleh Solikatur *et al.*, (2015) yang mengatakan bahwa *coffee shop* saat ini banyak digunakan sebagai tempat untuk pergaulan sosial, tempat rapat yang nyaman, dan berdiskusi. Kebiasaan sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan meminum kopi di *coffee shop* menjadi salah satu dari gaya hidup. Tak jarang gaya hidup ini yang mempengaruhi perilaku konsumen.

4.2. Persepsi Konsumen

Tabel 2 menunjukkan persepsi masyarakat akan alasan menyukai kopi. Didapati alasan masyarakat menyukai kopi paling banyak karena rasa yang enak sebesar 22% pada kolom karyawan, sedangkan pada kolom non karyawan didapati alasan mengkonsumsi kopi yaitu karena adanya efek positif sebesar 24%. Menurut Solikaturun *et al.*, motif peminum kopi di *coffee shop* antara lain penghilang rasa jenuh atau penat, keinginan berkumpul bersama untuk berdiskusi, menikmati aroma dan rasa dari minuman kopi yang khas, serta memang hanya untuk sekedar menikmati secangkir kopi yang berkualitas.

Pada pertanyaan efek yang dicari saat mengkonsumsi kopi didapati pada kolom karyawan memilih menghilangkan kepenatan sebanyak 24% dan sebesar 16% memilih efek menghilangkan kantuk pada kolom non karyawan. Menurut Solikaturun *et al.*, (2015), alasan peminum kopi melakukan aktivitas meminum kopi didasari oleh motif karena. Motif karena yang dimaksud adalah individu mengkonsumsi kopi karena rasa penat atau gundah yang kemudian beranggapan bahwa setelah meminum kopi perasaan tersebut bisa reda. Selain itu kopi memiliki kandungan zat yang bersifat psitotropika salah satunya adalah kafein, yang mampu menstimulasi produksi dua hormon perangsang yaitu kortisol dan adrenalin. Akibatnya kopi akan memberikan efek yang positif antara lain menghilangkan kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, mental, dan respon. Mean rank yang didapati pada alasan menyukai kopi sebesar 144.24a pada kolom karyawan dan sebesar 141.85a pada kolom non karyawan. Pada pertanyaan efek yang dicari, mean rank yang didapati sebesar 144.74a pada kolom karyawan dan sebesar 141.39a pada kolom non karyawan. Keduanya menunjukkan tidak adanya perbedaan pada dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 3 pada persepsi mengenai perbedaan ngopi dirumah dan di *coffee shop*, didapati sebesar 34% pada kolom karyawan memilih suasana. Sedangkan pada kolom non karyawan didapati sebesar 30% juga memilih suasana yang paling berpengaruh dalam perbedaan ngopi dirumah dan di *coffee shop*. Menurut Santoso A. N. (2017), *Coffee shop* sendiri merupakan tempat yang menyediakan sajian kopi dan minuman lainnya yang didesain secara khusus dalam suasana yang santai,

tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik sehingga masyarakat merasa nyaman saat berkunjung. Hal tersebut yang membuat tren peminum kopi terus meningkat. Mean rank yang didapati sebesar 152.66b pada kolom karyawan dan sebesar 134.06a pada kolom non karyawan yang menunjukkan adanya perbedaan dari pengujian dua kategori ini pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 4 menunjukkan persepsi mengenai rasa kopi yang nikmat. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 14% pada kolom karyawan memilih rasa kopi yang nikmat adalah yang pahit dan tidak terpengaruhi oleh penambahan gula. Begitu juga dengan pada kolom non karyawan, dimana sebanyak 17% memilih rasa kopi yang nikmat adalah pahit dan tidak terpengaruhi oleh penambahan gula. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menyukai kopi dengan metode seduh *manual brew*, dimana metode ini tidak menggunakan mesin espresso dan hanya menggunakan satu jenis biji kopi yang diekstraksi hingga menghasilkan *test note* atau rasa yang beragam dari kopi. Contoh dari teknik *manual brew* yaitu *french press*, *V60 (pour over)*, *aeropress* dan masih banyak lagi. Menurut Musika Y. A., (2017), agar mendapatkan sajian kopi yang nikmat ada faktor dalam metode seduhan yang mempengaruhi kenikmatan di tiap sajian kopi. Faktor tersebut antara lain air seduhan, rasio seduhan, ukuran bubuk kopi, temperature, waktu seduhan, dan agitasi seduhan. Rasa pahit dalam kopi sendiri dipengaruhi oleh adanya senyawa dalam kopi yaitu kafein dan asam klorogenat. Mean rank yang didapati sebesar 141.03a pada kolom karyawan dan sebesar 144.83a pada kolom non karyawan. Keduanya menunjukkan tidak adanya perbedaan pada dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 5 menunjukkan persepsi tentang aroma dan krema kopi yang baik. Hasil pada aroma kopi didapati sebanyak 19% pada kolom karyawan memilih aroma yang nikmat yang tetap muncul sekalipun kopi sudah dingin. Sedangkan pada kolom non karyawan menunjukkan sebesar 21% aroma kopi yang nikmat yang muncul sekalipun kopi sudah dingin. Menurut Bagenstoss *et al.* (2008), aroma pada kopi yang terbentuk disebabkan oleh senyawa kafeol yang menjadi faktor penting dalam menentukan *flavour* dan aroma kopi. Adanya aroma kopi ini disebabkan karena biji

kopi mengandung senyawa volatile yang mudah menguap bila terkena suhu panas yang terlalu tinggi. Senyawa volatil yang terkandung dalam kopi yaitu aldehida, keton, furfural, asam, ester, dan alcohol. Mean rank yang didapati sebesar 142.27a pada kolom karyawan dan sebesar 143.68a pada kolom non karyawan. Keduanya menunjukkan tidak adanya perbedaan pada dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Pada pertanyaan krema kopi yang baik, didapati sebesar 19% pada kolom karyawan memilih krema kopi yang baik yang kelihatan menutupi permukaan kopi dan tidak berubah walaupun kopi telah dingin. Pada kolom karyawan sebesar 21% memilih krema yang baik adalah yang kelihatan menutupi permukaan seduhan dan mulai berkurang ketika dingin. Krema adalah cairan berwarna kuning tua yang muncul pertama saat ekstraksi dilakukan. Krema biasanya menggambang seperti buih menutupi permukaan dalam secangkir kopi. Krema terbentuk karena ada proses penyarian dengan air panas sehingga terjadi proses emulsifikasi kandungan lemak nabati pada biji kopi. Mean rank yang didapati sebesar 146a pada kolom karyawan dan sebesar 140.22a pada kolom non karyawan. Hasil mean rank yang didapati dari pertanyaan aroma dan krema kopi yang baik menunjukkan tidak adanya perbedaan dari dua kategori yang diuji dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 6 menunjukkan persepsi mengenai minat menu sajian di *coffee shop*. Hasil yang didapatkan sebesar 17% pada kolom karyawan dan sebesar 18% pada kolom non karyawan yang memilih latte sebagai menu sajian yang diminati di *coffee shop*. Menurut Mukti (2016), kopi *latte* biasanya disajikan dengan foam yang digunakan sebagai *coffee art*. Proses pembuatan latte ini terbilang sangat mudah, karena menggunakan mesin espresso lalu ditambahkan gula, krim, dan susu yang telah di *steam* hingga membentuk foam yang kemudian di hiaskan pada permukaan kopi. Proses pembuatan kopi yang dibidang cukup menarik ini membuat para responden lebih menyukai sajian 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).

4.3. Pengetahuan Kopi

Tabel 7 menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap jenis sajian kopi yang disukai dan pengaruh metode penyeduhan terhadap kenikmatan kopi. Hasil penelitian menunjukkan masyarakat menyukai sajian kopi paling banyak 1 jenis sajian sebesar 19% pada kolom karyawan dan sebesar 18% pada kolom non karyawan. Minat tersebut dipengaruhi oleh harga dan rasa. *Coffee shop* lokal biasanya memiliki harga antara Rp. 15.000,00 hingga Rp. 40.000,00. Pembelian sajian kopi di *coffee shop* biasanya digunakan untuk teman mengerjakan tugas, rapat, atau sekedar hangout bersama teman. *Mean rank* yang dihasilkan sebesar 139.26a pada kolom karyawan dan sebesar 146.46a pada kolom non karyawan. Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan pada dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Pengetahuan mengenai pengaruh metode penyeduhan didapati paling banyak mengetahui 2 faktor yang mempengaruhi pada kolom karyawan sebanyak 14% dan sebanyak 14% pada kolom non karyawan. *Mean rank* yang Menurut Musika Y. A., (2008), ada pengaruh metode penyeduhan terhadap kenikmatan secangkir kopi antara lain air seduh, rasio seduhan, ukuran bubuk kopi, temperature air, waktu seduhan dan agitasi seduhan. didapati sebesar 139.92a pada kolom karyawan dan sebesar 145.85a pada kolom non karyawan. Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan pada dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 8 menunjukkan pengetahuan responden mengenai faktor yang mempengaruhi penyeduhan, efek negatif kopi, dan pengetahuan kopi rendah asam. Hasil dari survei didapati sebesar 24% pada kolom karyawan yang memilih 1 faktor yang mempengaruhi penyeduhan kopi. Begitu juga pada kolom non karyawan yang memilih 1 faktor yang mempengaruhi penyeduhan kopi sebesar 22%. Sedangkan pada pertanyaan dampak negatif mengkonsumsi kopi, didapati sebanyak 16% responden pada kolom karyawan yang merasakan 1 dampak negatif dari kafein. Sedangkan pada kolom non karyawan, didapati sebanyak 20% merasakan 1 dampak

negatif dari kafein. Hal ini menunjukkan bahwa kopi juga memiliki dampak negatif ketika dikonsumsi. Kopi memiliki kandungan kafein yang nantinya akan memacu detak jantung dan menaikkan tekanan darah. Menurut Budianto (2017), kopi yang dikonsumsi akan menyebabkan warna gigi berubah, bau mulut, serangan jantung, kemandulan pada pria, gangguan pencernaan, kecanduan dan bahkan penuaan dini.

Pada pertanyaan mengenai pengetahuan kopi rendah asam, sebanyak 31% pada kolom karyawan tidak mengetahui ciri-ciri kopi rendah asam. Begitu pula dengan kolom non karyawan, dimana sebanyak 27% tidak mengetahui ciri-ciri kopi rendah asam. Kopi rendah asam adalah kopi yang memiliki tingkat keasaman rendah pada saat diseduh. Biasanya kopi yang rendah asam dimiliki oleh jenis biji kopi robusta. Sedangkan biji kopi arabika memiliki nilai pH yang rendah sehingga tingkat keasamannya lebih tinggi. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan proses pengolahan pada biji kopi, dimana biji kopi robusta diolah secara semi basah, sedangkan biji kopi arabika diolah dengan metode basah. Metode basah yang dimaksudkan adalah adanya proses fermentasi pada biji kopi arabika yang menghasilkan nilai pH rendah yang menghasilkan keasaman yang tinggi. Menurut Ridwansyah (2003), kopi hasil fermentasi masih layak dikonsumsi jika memiliki pH diatas 4.

Nilai pH yang terkandung dalam kopi terbentuk dari adanya kandungan asam karboksilat yang ada dalam kopi antara lain asam format, asam asetat, asam oksalat, asam sitrat, asam laktat, asam malat, dan asam quinat. Menurut Widyotomo *et al* (2009), Pada saat proses penyangraian, asam-asam tersebut berubah menjadi asam asetat, asam malat, asam sitrat, dan asam fosporat yang membentuk citarasa asam pada kopi. Faktor yang berpengaruh dalam keasaman kopi antara lain lokasi tumbuh tanaman, suhu pemanggangan, jenis pemanggangan, dan metode penyeduhan yang digunakan.

Mean rank dari faktor yang mempengaruhi penyeduhan kopi sebesar 136.33a pada kolom karyawan dan sebesar 149.18a pada kolom non karyawan. Kemudian nilai mean rank pada dampak pertanyaan dampak negatif dari kafein didapati sebesar 142.74a pada kolom karyawan dan sebesar 143.24a pada kolom non karyawan.

Kedua pertanyaan tersebut tidak ada perbedaan pada dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan pada pertanyaan mengenai pengetahuan kopi rendah asam didapati nilai mean rank sebesar 140.04a pada kolom karyawan dan sebesar 145.74b yang menunjukkan adanya perbedaan dari dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

4.4. Perilaku Sosial Konsumen

Tabel 9 menunjukkan perilaku sosial konsumen dalam pemilihan lokasi *coffee shop* yang sering dikunjungi. Didapati hasil paling banyak 1 lokasi yang sering dikunjungi baik pada kolom karyawan maupun kolom non karyawan. Sebanyak 24% pada kolom karyawan dan sebanyak 28% pada kolom non karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa kopi masih memiliki minat konsumsi yang tinggi sehingga banyak *brand coffee shop* yang muncul pada satu kota termasuk di kota Semarang. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), banyaknya *brand coffee shop* dalam satu kota biasanya digunakan untuk media dalam berkomunikasi.

Tabel 10 menunjukkan perilaku sosial masyarakat mengenai alasan pemilihan lokasi *coffee shop*, dimana sebanyak 20% pada kolom karyawan dan juga pada kolom non karyawan memilih alasan mengunjungi *coffee shop* karena suasana yang nyaman pada *coffee shop* tersebut. Suasana sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mempengaruhi pemilihan *coffee shop* yang hendak dikunjungi. Selain suasana ada juga lokasi yang strategis yang membuat minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*. Menurut Santoso A. N. (2017) sejumlah *coffee shop* didesain secara khusus yang membawa suasana minum kopi menjadi lebih nyaman. Konsumen zaman sekarang bisa memilih sendiri lokasi *coffee shop* yang ingin dituju dengan melihat konsep dari *coffee shop* dan tujuan untuk mengunjungi tempat tersebut. Seperti contoh ketika ingin mengerjakan tugas atau mengerjakan pekerjaan, maka konsumen akan mengunjungi *coffee shop* yang memiliki akses internet dan tempat yang nyaman sembari menikmati secangkir kopi sebagai pendamping aktivitas. Desain interior dan eksterior ini ditujukan untuk menambah

minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* karena pengaruh dari kebutuhan masyarakat kota akan hiburan dan pelepas penat. Nilai mean rank yang didapati sebesar 152.75b pada kolom karyawan dan sebesar 133.98a pada kolom non karyawan yang menunjukkan adanya perbedaan pada kedua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Pada tabel 11 menunjukkan hasil dari pertanyaan mengenai dengan siapa biasanya mengunjungi *coffee shop*. Dapat dilihat paling banyak masyarakat mengunjungi *coffee shop* bersama dengan teman baik dalam kolom karyawan maupun kolom non karyawan. Sebesar 35% pada kolom karyawan dan sebesar 37% pada kolom non karyawan mengunjungi *coffee shop* bersama dengan teman. Menurut Fauzi (2017), kebutuhan akan sosial dan aktualisasi diri banyak dilakukan di *coffee shop*.

Tabel 12 merupakan pertanyaan mengenai harapan untuk *coffee shop* di kota Semarang. Didapati 1 harapan bagi kedai kopi di kota Semarang yaitu sebesar 17% pada kolom karyawan dan sebesar 20% pada kolom non karyawan. Nilai mean rank pada kolom karyawan sebesar 142.31a dan pada kolom non karyawan sebesar 143.64a yang menunjukkan tidak adanya perbedaan pada kategori yang diuji dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.5. Perilaku Konsumsi

Tabel 13 menunjukkan perilaku responden yang mengkonsumsi kopi 1-3x dalam sehari yaitu sebesar 18% pada kategori karyawan dan sebesar 22% pada kategori non karyawan. Menurut Weinberg, Bennet A. (2010), mengatakan bahwa dosis awal seseorang mengkonsumsi kopi yaitu sebesar 100 mg kafein atau sebanyak 1 cangkir kopi per harinya. Kafein memberikan efek yang cukup baik bagi pikiran dan tubuh antara lain: memperbaiki suasana hati, meningkatkan daya ingat, memperkuat konsentrasi, meredakan nyeri dan menghilangkan kantuk. Namun terlalu banyak mengkonsumsi kafein juga dapat mengakibatkan pengaruh buruk bagi kesehatan, antara lain: kerusakan ginjal dan darah tinggi. Mean rank pada

pertanyaan frekuensi konsumsi kopi didapati sebesar 142.44a pada kolom karyawan dan sebesar 143.52a pada kolom non karyawan. Hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan dari dua kelompok yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Pada pertanyaan frekuensi mengunjungi *coffee shop* diapati jumlah responden yang mengunjungi *coffee shop* paling sedikit 1 kali dalam sebulan pada kolom karyawan sebesar 15% sedangkan pada kolom non karyawan sebesar 10%. Tingginya tingkat kunjungan ke *coffee shop* ini menunjukkan bahwa tren minum kopi di era modern ini sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), kopi mempunyai kenikmatan yang melekat di hati masyarakat dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup sekaligus menjadi alat penghubung dalam berkomunikasi. Mean rank yang didapati sebesar 139.91 pada kolom karyawan dan sebesar 145.86 pada kolom non karyawan. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan dengan tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 14 menunjukkan terakhir kali masyarakat mengkonsumsi kopi yaitu kurang dari 1 minggu. Hasil penelitian ini menunjukkan sebesar 35% pada kolom karyawan dan sebesar 35% juga pada kolom non karyawan yang terakhir mengkonsumsi kopi kurang dari 1 minggu. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap sajian kopi termasuk tinggi. Kemudian dari waktu terbaik dalam mengkonsumsi kopi paling banyak memilih malam hari sebagai waktu untuk mengkonsumsi kopi. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 16% pada kolom karyawan dan sebesar 19% pada golongan non karyawan memilih malam hari sebagai waktu terbaik dalam mengkonsumsi kopi. Menurut Kurniawan & Ridlo (2017), kopi yang dikonsumsi masyarakat telah menjadi suatu kebiasaan dan menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas. Mean rank yang didapati pada pertanyaan terakhir kali mengkonsumsi kopi sebesar 148.09a pada kolom karyawan dan sebesar 138.28a pada kolom non karyawan. Sedangkan pada pertanyaan waktu terbaik dalam mengkonsumsi kopi didapati mean rank sebesar 147.48a pada kolom karyawan dan sebesar 138.85a pada kolom non karyawan. Hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan dari dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 15 menunjukkan perilaku responden mengenai kondisi saat ngopi. Hasil penelitian ini menunjukkan sebesar 16% memilih kondisi ngopi pada saat santai. Sedangkan pada kolom non karyawan paling banyak memilih kondisi saat mengkonsumsi kopi pada saat hanya ingin saja sebesar 18%. Kedua perilaku ini bisa dikatakan hampir sama, dimana keduanya sama-sama sedang tidak dalam kondisi yang penat atau mengerjakan tugas. Hal ini juga diungkapkan oleh Kurniawan & Ridlo (2017), konsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan dan menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas. Mean rank yang didapati sebesar 144.74a pada kolom karyawan dan sebesar 141.39a pada kolom non karyawan. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan pada dua kategori yang diuji pada tingkat kepercayaan 95%.

4.6. Uji Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Uji korelasi dari variabel bebas dan variabel terikat menggunakan uji korelasi bivariante dengan rumus *Kendall's* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lain secara linier. Menurut Sugiyono (2013), pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00-0,199 : sangat rendah
- 0,20-0,399 : rendah
- 0,40-0,599 : sedang
- 0,60-0,799 : kuat
- 0,80-1,000 : sangat kuat

Berdasarkan pedoman diatas, maka data yang semakin mendekati 1 maka data tersebut semakin valid.

Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 17, dapat dilihat pada variabel karakteristik dengan variabel persepsi memiliki nilai korelasi -0.009 NS yang berarti hubungan diantara keduanya sangat rendah, memiliki arah yang tidak searah, dan tidak signifikan. Pada variabel karakteristik dengan variabel

pengetahuan didapati nilai korelasi 0.033 NS yang berarti hubungan antara kedua variabel ini sangat rendah, searah dan tidak signifikan. Pada variabel karakteristik dengan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai korelasi -0.119^{**} yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut sangat rendah, tidak searah, dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Pada variabel karakteristik dengan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai korelasi -0.045 NS yang berarti hubungan dari kedua variabel tersebut sangat rendah, tidak searah dan tidak signifikan.

Pada variabel persepsi dengan variabel pengetahuan memiliki nilai korelasi 0.373^{**} yang berarti hubungan kedua variabel tersebut rendah, searah, dan signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Pada variabel persepsi dengan variabel perilaku sosial memiliki nilai korelasi 0.124^{**} yang berarti hubungan kedua variabel tersebut sangat rendah, searah, dan 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 sangat rendah, searah, dan tidak signifikan.

Pada variabel pengetahuan dengan variabel perilaku sosial memiliki nilai korelasi sebesar 0.111^{**} yang berarti hubungan kedua variabel tersebut sangat rendah, searah dan signifikan dengan tingkat kepercayaan 99%. Pada variabel pengetahuan dengan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai korelasi -0.026 NS yang berarti hubungan kedua variabel tersebut sangat rendah, tidak searah, dan tidak signifikan.