

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil

5.1.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan mengenai identitas pribadi sampel yang terlibat dalam penelitian. Responden pada penelitian ini merupakan Mahasiswa aktif Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, tahun angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017 yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk kopi. Responden yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi sebanyak 222 orang (72%) lebih tinggi dibandingkan responden yang tidak memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi sebanyak 85 orang (28%). Namun, responden yang tidak memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, proporsi responden yang mengkonsumsi produk kopi lebih banyak dibandingkan dengan responden yang tidak mengkonsumsi produk kopi. Dari Tabel 1. menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk kopi lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki daripada responden yang berjenis kelamin perempuan. Dengan kata lain, responden yang mengkonsumsi produk kopi masih didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 90%.

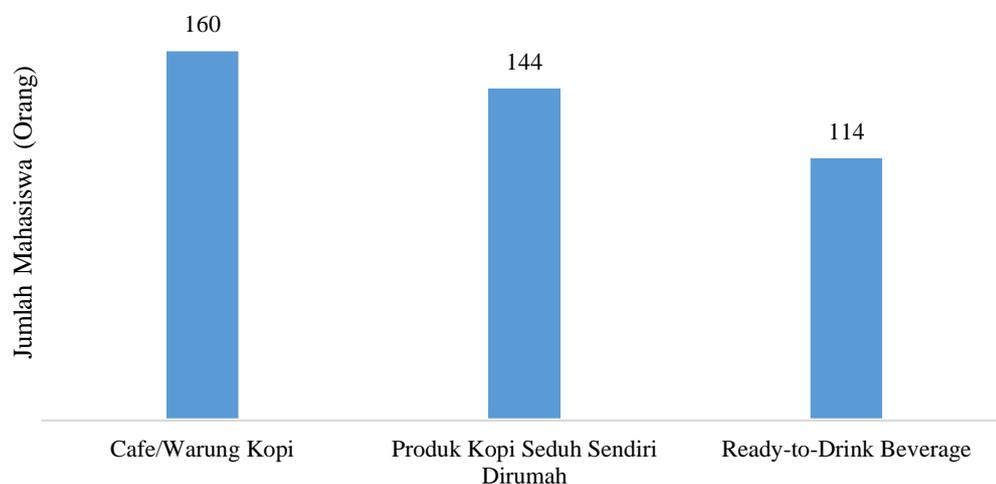
Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Laki-laki		Perempuan		Total	
		%		%		%
Konsumsi Kopi	108	(90)	114	(61)	222	(72)
Tidak Konsumsi Kopi	12	(10)	73	(39)	85	(28)
Total	120	100,0	187	100,0	307	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tahun angkatan, jumlah responden yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk kopi sebanyak 64 orang tahun angkatan 2014, sebanyak 62 orang tahun angkatan 2015, sebanyak 47 orang tahun angkatan 2016, dan sebanyak 49 orang tahun angkatan 2017. Sedangkan responden yang tidak memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk kopi sebanyak 14 orang tahun angkatan 2014, sebanyak 12 orang tahun angkatan 2015, sebanyak 31 orang tahun angkatan 2016, sebanyak 28 orang tahun angkatan 2017.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 222 orang yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk kopi, dari keseluruhan responden sebanyak 78 orang (35%) yang mengkonsumsi produk kopi di cafe/warung kopi, 62 orang (28%) responden yang mengkonsumsi kopi dengan membeli produk kopi yang diseduh sendiri dirumah, dan 82 orang (37%) yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi pada keduanya. Kemudian kebiasaan konsumsi kopi tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua proporsi, dengan begitu jumlah responden yang mengkonsumsi kopi di cafe/warung kopi sebanyak 160 orang dan responden yang mengkonsumsi produk kopi yang diseduh sendiri dirumah sebanyak 144 orang. Selain itu, penelitian ini juga meneliti kebiasaan responden yang mengkonsumsi kopi instan siap minum dalam kemasan karton UHT/botol/kaleng (*ready-to-drink beverage*). Dari jumlah responden sebanyak 222 orang yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi produk kopi, terdapat 114 orang (51%) yang juga mengkonsumsi produk kopi instan (*ready-to-drink beverage*) dan 108 orang (49%) menyatakan tidak mengkonsumsi produk kopi instan (*ready-to-drink beverage*). Sehingga pada penelitian ini terbagi atas tiga proporsi kebiasaan responden dalam mengkonsumsi produk kopi (Gambar 2).



Gambar 2. Distribusi Proporsi Responden Berdasarkan Kebiasaan Konsumsi Kopi

5.1.2 Faktor yang Mendorong Konsumsi Produk Kopi

Tingkat kesadaran mengenai produk kopi yang dikonsumsi dapat menjelaskan bahwa seberapa jauh responden sadar akan produk kopi yang berkelanjutan ketika melakukan konsumsi produk kopi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

tingkat kesadaran Mahasiswa terhadap produk kopi yang berkelanjutan dalam melakukan konsumsi produk kopi berdasarkan tiga jenis proporsi kebiasaan konsumsi kopi (konsumsi di cafe/warung kopi, produk kopi) adalah sangat rendah, artinya tidak ada Mahasiswa yang dapat menyebutkan bahwa konsumsi produk kopi yang dilakukan Mahasiswa tahun angkatan 2014, 2015, 2016, dan 2017 tidak didasari oleh kesadaran produk kopi yang berkelanjutan. Pada penelitian ini tidak dapat dilakukan analisis uji hipotesis Chi *square* (X^2) untuk menguji hubungan kesadaran Mahasiswa mengenai produk kopi yang berkelanjutan dengan konsumsi kopi. Hal ini dikarenakan data hasil penelitian dilapang tidak dapat memenuhi syarat utama dalam melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji Chi *square* (X^2), yaitu tidak adanya nilai (nol) dari kesadaran Mahasiswa mengenai produk kopi yang berkelanjutan.

Kesadaran dapat pula diartikan sebagai kondisi dimana seorang Mahasiswa memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun eksternal. Dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumsi Mahasiswa tidak didasari oleh kesadaran produk kopi yang berkelanjutan. Oleh karena tidak adanya kesadaran Mahasiswa mengenai produk kopi yang berkelanjutan, maka pada penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan faktor-faktor lain yang mendorong Mahasiswa dalam konsumsi produk kopi. Total dari keseluruhan alasan Mahasiswa yang melakukan konsumsi produk kopi, sebesar 81% memberikan pernyataan terkait hal yang mendasari Mahasiswa melakukan konsumsi produk kopi sesuai dengan kondisi yang dirasakan, sedangkan sebesar 19% tidak memberikan alasannya atau dapat dikatakan Mahasiswa tersebut bertindak tidak berdasarkan dorongan tertentu. Ada faktor lain yang menjadi penyebab yang diamati peneliti, yaitu Mahasiswa yang dijadikan sampel tidak memiliki antusias dalam mengisi kuesioner atau dapat dikatakan Mahasiswa malas untuk memberikan seluruh jawaban yang terlihat dari *gasture* dari Mahasiswa tersebut.

Adapun berbagai alasan yang diberikan Mahasiswa berdasarkan konsumsi kopi di cafe/warung kopi, yaitu rasa yang disukai/diinginkan (95 orang), fasilitas cafe/warung kopi (*atmosfer*) yang disukai (91 orang), harga yang murah (39 orang), tempatnya strategis (23 orang), ngongkrong bersama teman (13 orang), diajak teman (9 orang), dan alasan lainnya (25 orang). Berdasarkan alasan Mahasiswa

yang mengkonsumsi produk kopi dengan seduh sendiri dirumah, diantaranya rasa yang disukai (129 orang), harga yang murah (19 orang), praktis (12 orang), varian yang beragam (11 orang), menyukai berdasarkan aromanya (7 orang), dan alasan lainnya (22 orang). Berdasarkan alasan Mahasiswa yang mengkonsumsi produk kopi instan siap minum dalam kemasan, yaitu praktis (66 orang), rasa yang disukai (25 orang), keinginan membeli (5 orang), dan alasan lainnya (4 orang).

5.1.3 Perilaku yang Berkelanjutan (*Sustainable*)

Perilaku yang berkelanjutan dapat dijelaskan melalui perilaku Mahasiswa dalam memilih produk kopi maupun tempat yang menjual produk kopi yang menerapkan prinsip-prinsip dasar produk yang berkelanjutan. Berdasarkan jumlah keseluruhan responden yang mengkonsumsi produk kopi, Mahasiswa yang melakukan konsumsi yang berkelanjutan sebesar 91% sedangkan yang melakukan konsumsi tidak berkelanjutan sebesar 9%. Jumlah tersebut akan dijelaskan berdasarkan kebiasaan konsumsi kopi di cafe/warung kopi, kopi bubuk yang diseduh sendiri dirumah, dan konsumsi kopi instan siap minum dalam kemasan.

1. Konsumsi Kopi Di Cafe/Warung Kopi

Perilaku Mahasiswa yang berkelanjutan dapat dilihat dari perilaku aktualnya dalam memilih tempat cafe/warung kopi yang sering dikunjungi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 115 tempat berbeda yang biasa dikunjungi Mahasiswa dengan 50 tempat (43%) dinyatakan berkelanjutan dan 65 tempat (57%) dinyatakan tidak berkelanjutan. Berdasarkan jumlah tempat tersebut terbagi atas tiga proporsi tempat yang sering dikunjungi, yaitu cafe/kedai kopi sebanyak 199 orang (74%), warung kopi sebanyak 35 orang (22%), dan lain-lain sebanyak 6 orang (4%). Adapun nama tempat yang paling banyak dikunjungi adalah Starbucks (31 orang), Kopi Lima (22 orang), Warkop Brewok (16 orang), Warkop Cak Dji (14 orang), Apresio dan Telescope (13 orang), Amstirdam (12 orang), Coffee Toffee (10 orang), Warkop Jemblung dan Cafe Teko'o (7 orang), dan lainnya memilih tempat yang berbeda-beda (161 orang). Dengan begitu, jumlah Mahasiswa yang mengkonsumsi kopi berdasarkan cafe/warung kopi yang berkelanjutan sebanyak 128 orang (80%), sedangkan Mahasiswa yang mengkonsumsi kopi di cafe/warung kopi yang tidak berkelanjutan sebanyak 32 orang (20%). Jumlah Mahasiswa yang

mengonsumsi kopi di cafe/warung kopi yang berkelanjutan dan yang tidak berkelanjutan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Konsumsi di Cafe/Warung Kopi Berdasarkan Tahun Angkatan

Konsumsi di Cafe/Warung Kopi	2014		2015		2016		2017		Total	
		%		%		%		%		%
Konsumsi <i>Sustainable</i>	42	(82)	33	(85)	27	(82)	27	(68)	128	(80)
Konsumsi <i>Unsustainable</i>	9	(18)	8	(15)	7	(18)	7	(32)	32	(20)
Total	51	100,0	41	100,0	34	100,0	34	100,0	160	100,0

P value = 0,23 dengan $\alpha = 0,05$

$P > 0,05$ = tidak signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara status Mahasiswa berdasarkan tahun angkatan dengan konsumsi kopi yang berkelanjutan di cafe/warung kopi menggunakan uji Chi square (X^2) yang menunjukkan bahwa *P value* $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara status Mahasiswa berdasarkan tahun angkatan dengan konsumsi kopi yang berkelanjutan. Artinya, status Mahasiswa sebagai pelajar yang lebih senior dibandingkan dengan tahun angkatan dibawahnya, tidak berarti status senioritas lebih berperilaku yang berkelanjutan dibandingkan dengan tahun angkatan dibawahnya.

2. Konsumsi Produk Kopi yang Di Seduh Sendiri Dirumah

Perilaku yang berkelanjutan berdasarkan pemilihan produk kopi untuk kemudian diseduh sendiri dirumah menunjukkan bahwa terdapat 26 produk kopi siap seduh yang biasa dikonsumsi Mahasiswa. Produk kopi tersebut diantaranya terdapat 16 merk produk kopi dan 7 produk kopi tanpa merk yang dinyatakan sebagai produk kopi yang berkelanjutan, sedangkan 5 merk produk kopi yang dinyatakan tidak berkelanjutan. Adapun merk produk kopi yang paling banyak dikonsumsi Mahasiswa, yaitu Nescafe, Kapal Api, dan Luwak White Coffee (45 orang), Good Day (40 orang), Tora Bika (38 orang), ABC (15 orang), Top Coffee (13 orang), Indocafe (11 orang), dan merk produk kopi lainnya (30 orang). Jumlah Mahasiswa yang mengonsumsi produk kopi dengan seduh sendiri dirumah yang

berkelanjutan sebanyak 136 orang (94%), sedangkan Mahasiswa yang mengkonsumsi produk kopi dengan seduh sendiri dirumah yang tidak berkelanjutan sebanyak 8 orang (6%). Distribusi frekuensi Mahasiswa yang mengkonsumsi produk kopi dengan seduh sendiri dirumah yang berkelanjutan dan yang tidak berkelanjutan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Konsumsi Produk Kopi Berdasarkan Tahun Angkatan

Konsumsi Produk Kopi	2014		2015		2016		2017		Total	
		%		%		%		%		%
Konsumsi <i>Sustainable</i>	35	(92)	44	(98)	29	(94)	29	(93)	136	(94)
Konsumsi <i>Unsustainable</i>	3	(8)	1	(2)	2	(6)	1	(7)	8	(6)
Total	38	100,0	45	100,0	31	100,0	30	100,0	144	100,0

$P \text{ value} = 0,97$ dengan $\alpha = 0,05$

$P > 0,05$ = tidak signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara status Mahasiswa berdasarkan tahun angkatan dengan konsumsi kopi yang berkelanjutan dengan seduh sendiri dirumah menggunakan uji *Chi square* (X^2) yang menunjukkan hasil $P \text{ value} > 0,05$ yang berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara status Mahasiswa berdasarkan tahun angkatan dengan konsumsi produk kopi yang berkelanjutan. Artinya, status senioritas Mahasiswa tidak berarti perilakunya lebih baik daripada tahun angkatan dibawahnya dalam pemilihan produk kopi yang berkelanjutan.

3. Konsumsi Produk Kopi Instan (*Ready-to-Drink Beverage*)

Perilaku yang berkelanjutan berdasarkan konsumsi produk kopi instan (*ready-to-drink beverage*) menunjukkan bahwa terdapat 4 merk produk kopi yang biasa dikonsumsi Mahasiswa. Adapun dari 4 merk tersebut dinyatakan sebagai produk kopi yang berkelanjutan, diantaranya adalah Nescafe (44 orang), Good Day (37 orang), Kopiko 78°C (26 orang), dan ABC (7 orang).

Pada konsumsi produk kopi instan (*ready-to-drink beverage*) tidak dapat dilakukan uji hipotesis menggunakan uji hipotesis *Chi square* (X^2). Hal ini dikarenakan merk kopi seperti yang sudah disebutkan, tidak ada konsumsi yang

menunjukkan perilaku tidak berkelanjutan sehingga nilainya nol dan tidak dapat dilakukan uji hipotesis Chi square (X^2).

5.2 Pembahasan

5.2.1 Faktor yang Mendorong Konsumsi Produk Kopi Berkelanjutan

Hasil penelitian berdasarkan alasan Mahasiswa mengenai kesadaran produk kopi yang berkelanjutan menunjukkan bahwa tidak ada Mahasiswa yang memiliki kesadaran terhadap produk kopi yang berkelanjutan dalam melakukan konsumsi produk kopi. Artinya setiap konsumsi produk kopi yang sering dilakukan, baik konsumsi yang berkelanjutan maupun konsumsi yang tidak berkelanjutan, tidak didorong oleh kesadaran mengenai produk kopi yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh tidak adanya kesadaran Mahasiswa mengenai kelestarian lingkungan dalam penggunaan gelas kaca sebagai wadah minum kopi maupun pemilihan ukuran kopi instan (200-250 gram) untuk mengurangi penggunaan plastik. Hasil tersebut tidak sejalan sesuai dengan *Theory Reason Action* yang menyatakan bahwa tindakan yang dilakukan berada dalam kontrol kesadaran seseorang (Dharmmesta, 1998). Hal ini dikarenakan kesadaran yang pada saat penelitian ini dilakukan dengan menanyakan alasan yang paling mendasar yang pertama kali dipikirkan (*top of mind*) oleh Mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa Mahasiswa yang mewakili populasi pada penelitian ini belum dapat memunculkan hasil pembelajaran terkait pendidikan Pertanian Berlanjut pada kesadaran dasar dalam kesehariannya.

Kesadaran merupakan hal yang paling mendasar dari proses pembelajaran, sehingga melalui proses pembelajaran, pengalaman, dan pengaruh lainnya Mahasiswa dapat memutuskan untuk melakukan perilaku yang baik maupun perilaku sebaliknya. Pentingnya untuk menumbuhkan kesadaran Mahasiswa mengenai produk kopi yang berkelanjutan, sebab Mahasiswa merupakan agen perubahan yang memiliki peran yang penting untuk mengubah perilaku masyarakat yang negatif menjadi perilaku yang positif. Menurut Myers (2012) menjelaskan bahwa jika kita berusaha untuk mengubah perilaku kita harus terlebih dahulu mengubah hati dan pikiran kita. Sehingga untuk merubah perilaku masyarakat, proses pendidikan harus mampu menumbuhkan kesadaran Mahasiswa mengenai produk yang berkelanjutan disamping dari peningkatan keahlian Mahasiswa.

Menurut Triandis, 1982 (*dalam* Myers, 2012) menghitung ada 40 faktor yang memperumit hubungan antara sikap (kesadaran) dan perilaku. Adapun faktor lain yang mendorong Mahasiswa melakukan konsumsi produk kopi diluar dari penelitian ini, yaitu salah satunya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dalam konsumsi kopi di cafe/warung kopi dan konsumsi produk kopi dalam kemasan instan maupun sachet. Menurut Solomon, 2007 (*dalam* Ompusunggu dan Djawahir, 2011) menyatakan bahwa ada empat kategori perilaku yang menjadi faktor dorongan gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Adapun alasan yang diberikan Mahasiswa yang paling dominan adalah alasan suka karena cita rasa khas, dan varian rasa yang beragam. Hal ini disebabkan karena minuman kopi dapat memberikan kepuasan dan rasa senang bagi peminumnya. Selain itu, alasan fasilitas cafe/warung kopi yang meliputi tempat nyaman dan luas, interior yang unik, maupun *free wifi*. Hal tersebut karena adanya kebutuhan lain disamping minum kopi seperti berkumpul bersama teman atau komunitas maupun untuk meningkatkan nilai diri (*prestise*). Alasan lainnya adalah praktis, termasuk kemudahan dalam mendapatkan produk kopi dan mudah untuk dikonsumsi sehingga banyak pemasar yang menciptakan produk kopi yang memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk kopi tanpa menyita banyak waktunya.

5.2.2 Hubungan Konsumsi yang Berkelanjutan (*Sustainable*) Berdasarkan Tahun Angkatan

Hasil penelitian mengenai hubungan konsumsi kopi yang berkelanjutan di cafe/warung kopi maupun konsumsi produk kopi dalam kemasan menunjukkan bahwa konsumsi produk kopi berkelanjutan yang dilakukan Mahasiswa tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan status senioritas Mahasiswa berdasarkan tahun angkatan. Hal ini tidak berarti bahwa status Mahasiswa yang lebih senior melakukan perilaku berkelanjutan yang lebih baik daripada Mahasiswa tahun angkatan dibawahnya. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Gombert-courvoisier, Sennès dan Ribeyre (2014) menyatakan bahwa Mahasiswa yang terdidik pada tingkatan yang lebih tinggi tentu sudah berpengalaman dalam

pengetahuan dan praktik yang berkaitan dengan konsumsi yang bertanggung jawab. Namun, bukan berarti Mahasiswa senior memiliki konsumsi produk kopi yang berkelanjutan yang rendah. Hanya saja, Mahasiswa senior belum dapat memunculkan perilaku berdasarkan kesadaran yang lebih baik dibandingkan Mahasiswa baru (*freshman*) maupun *sophomores*. Artinya pendidikan Pertanian Berlanjut belum dapat dijadikan acuan Mahasiswa senior (khususnya Mahasiswa PS Agribisnis) dalam melakukan perilaku, dalam hal ini konsumsi produk kopi. Hal ini tidak berarti bahwa pendidikan Pertanian Berlanjut tidak baik, hanya saja materi pembelajaran Pertanian Berlanjut sangat kompleks. Banyak hal yang harus dipelajari dan dipahami oleh Mahasiswa terkait dengan menyelaraskan keempat ilmu terapan (Sosial Ekonomi, Budidaya, Hama dan Penyakit Tanaman, dan Ilmu Tanah) sehingga tidak cukup waktu yang dimiliki Mahasiswa untuk menerima materi pembelajaran dari keempat aspek tersebut dalam waktu yang singkat.

Materi pembelajaran Pertanian Berlanjut yang Mahasiswa terima kebanyakan adalah materi teknis, sedangkan menumbuhkan kesadaran Mahasiswa dalam melakukan konsumsi suatu produk adalah materi non-teknis yang memiliki peran yang sama pentingnya. Karena, dalam melakukan konsumsi yang bertanggung jawab, hal yang harus ditumbuhkan adalah kesadarannya dalam berperilaku. Menilik pada hasil penelitian ini bahwa tidak ada Mahasiswa yang menyadari mengenai produk yang berkelanjutan artinya porsi pembelajaran antara materi teknis dan non-teknis tidak seimbang. Oleh karena itu, perlu untuk dikaji sistem pembelajaran yang dapat menumbuhkan kesadaran Mahasiswa dalam melakukan suatu perilaku.

Adapun faktor lain diluar dari pembelajaran yang didapatkan Mahasiswa yaitu produk-produk yang berkelanjutan belum dapat disadari oleh konsumen dikarenakan promosi produk-produk yang berkelanjutan masih sangat rendah. Masih banyak pelaku bisnis belum melakukan promosi terang-terangan yang menyatakan bahwa produknya merupakan produk kopi yang berkelanjutan, termasuk produk-produk yang memiliki nama besar yang beredar dipasaran maupun pada cafe/warung kopi. Seperti cafe kopi Starbuck yang mempromosikan bahwa cafe tersebut bersertifikasi *Fairtrade* yang terdapat pada website, tetapi peneliti tidak menemukan bahwa Starbucks Indonesia juga mempromosikan

sertifikasi *Fairtrade* pada kemasan maupun wadah yang digunakan untuk minum kopi yang konsumen beli seperti yang dilakukan pada Starbucks di negara lain. Adapun produk lain dipasaran yang memiliki nama besar yang mempromosikan produk kopi berkelanjutan, yaitu Nescafe yang secara terang-terangan mempromosikan bahwa produk kopinya berkelanjutan. Tetapi konsumen belum banyak yang mengetahui hal tersebut, sebab pada kemasan produk Nescafe juga tidak dicantumkan terkait produk kopi tersebut yang berkelanjutan.

Adapun hal menarik lain adalah terkait pengetahuan pemilik cafe/warung kopi yang berkelanjutan yang ada di Malang. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketujuh pemilik cafe/warung kopi yang berkelanjutan yang dilakukan peneliti, bahwa hanya ada satu pemilik cafe/warung kopi yang mengetahui terkait produk kopi yang berkelanjutan. Meskipun pemilik cafe/warung kopi mengetahui terkait produk kopi yang berkelanjutan tetapi pemilik tersebut belum menerapkan atau mempromosikan produk kopi yang berkelanjutan pada produknya saat ini. Hal tersebut dikarenakan respon konsumen atau masyarakat di Malang masih negatif terkait dengan pengetahuan dan kesadaran produk kopi yang berkelanjutan.