

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Lokasi Penelitian dan Karakteristik Responden

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Secara umum Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 440 - 667 meter di atas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letaknya yang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang secara astronomis terletak $112,06^{\circ}$ - $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ - $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan.

Batas wilayah Kota Malang adalah sebagai berikut: sebelah utara Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang; sebelah timur Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang; sebelah selatan Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang; sebelah barat Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Serta dikelilingi gunung-gunung diantaranya Gunung Arjuno di sebelah utara, Gunung Semeru di sebelah timur, Gunung Kawi dan Panderman di sebelah selatan, dan Gunung Kelud di sebelah barat.

Kota Malang memiliki luas sekitar 124.456 Km persegi dengan jumlah penduduk 700.000an warga. Kepadatan penduduk mencapai 5.000 sampai dengan 12.000 jiwa per kilometer persegi dengan pertumbuhan sekitar 3,9% per tahun. Penduduk Kota Malang tersebar pada 5 kecamatan yaitu Kecamatan Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Sukun dan Lowokwaru. Pada lima kecamatan tersebut terdapat 47 Kelurahan, 10 Desa, 442 RW dan 3.208 RT.

Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terkenal dengan sebutan kota pendidikan, karena banyak terdapat perguruan tinggi negeri dan swasta yang favorit. Sehingga banyak pelajar dari dalam kota dan pendatang dari luar kota berdatangan untuk sekolah di perguruan tinggi Kota Malang. Beberapa perguruan tinggi favorit di pusat Kota Malang di antaranya adalah Universitas Brawijaya, Politeknik Negeri Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Merdeka Malang, dll.

Sebagai kota pendidikan dengan udara yang cukup sejuk menjadikan Malang sebagai tempat tumbuhnya usaha makanan dan minuman. Salah satu yang sedang berkembang dan menjamur saat ini adalah kedai kopi dan kafe yang

tersebar di berbagai sudut di Kota Malang. Seperti kota-kota besar pada umumnya, terjadinya globalisasi dan modernisasi mengakibatkan perubahan kebiasaan konsumsi yang dilakukan konsumen kopi kedai kopi dan kafe. Adanya kafe dan kedai kopi yang selalu ramai mengindikasikan masyarakat kota cenderung konsumtif, memilih segala sesuatu yang bersifat praktis, demikian juga dengan makanan dan minuman. Hal ini yang juga mendukung berkembangnya bisnis kedai kopi dan kafe di Kota Malang.

Di Kota Malang terdapat berbagai kedai kopi dan kafe yang memiliki konsep unik, menu yang spesial, dan fasilitas lengkap sesuai kebutuhan konsumen yang semuanya merupakan alat untuk menarik dan memberikan kepuasan konsumen. Terlepas dari apa dan bagaimana yang ada di dalam kedai kopi dan kafe, peneliti menitikberatkan pada konsumen kopi yang kebetulan sedang berkunjung ke Kedai Armor Kopi dan Kafe *Coffee Story* untuk diambil informasi mengenai konsumsi kopi dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Pemilihan lokasi untuk pengambilan sampel responden adalah di dua lokasi yang berbeda, di kedai kopi Armor Kopi dan Kafe *Coffee Story*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan responden yang heterogen.

5.1.1. Kedai Armor Kopi

Kedai Armor Kopi terletak di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, tepatnya di Jalan Mt. Hariyono Ruko Ditas, Kav. 11, Dinoyo. Kedai Armor Kopi didirikan sejak tahun 2012 oleh sang pemilik Bapak Frans Willy, atau biasa dipanggil Om Willy. Kedai kopi ini didirikan Om Willy karena Beliau merupakan seorang pecinta kopi, ia mengungkapkan bahwa *passion* menjadi dasar berdirinya Kedai Armor Kopi. Dimulai dari pekerjaannya sebagai staf Wakil Manager Industri Hilir dan selalu berkaitan dengan *Quality Control* Kopi dan Teh di PTPN XII Surabaya, beliau membuat usaha lain yang sesuai dengan *passion* di luar pekerjaannya sebagai karyawan BUMN yaitu bisnis *coffee shop*.

Armor Kopi dipilih sebagai nama kedainya yang berarti *Arabica Multiorigin*. Sesuai dengan namanya, Om Willy memfokuskan produknya terhadap produk kopi-kopi arabika original (*specialty coffee*) dari berbagai daerah di Indonesia untuk merebut hati konsumen. Untuk kopi yang ia jual memang

masih terdengar asing bagi beberapa pengunjung yang baru pertama kali masuk ke kedainya. Beliau mengungkapkan bahwa dengan pangsa pasar yang ada dan budaya konsumsi lokal terhadap kopi instan, dibutuhkan militansi agar kopinya bisa diterima dan memasyarakat. Salah satu yang Beliau lakukan adalah menyajikan produk kopi kualitas kafe namun harga warung.

Kedai Armor Kopi memiliki segmen pasar kalangan menengah kebawah dengan target market kaum muda mahasiswa. Lokasi yang berdekatan dengan kampus dan harga yang murah untuk ukuran kopi yang berkualitas, menjadikan kedai Armor Kopi dipadati penikmat kopi, dan banyak diantara mereka adalah mahasiswa. Di Kedai ini juga terkumpul berbagai komunitas, salah satunya dan yang paling aktif adalah komunitas pecinta kopi. Mereka setiap minggu bersama sang pemilik kedai melakukan pertemuan untuk belajar mengenal kopi yaitu *cupping class*, belajar mengenal karakter kopi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Kedai Armor Kopi sangatlah sederhana, di dalam hanya ada bar kecil untuk meracik kopi, mesin klasik untuk sangrai kopi, selebihnya meja kursi yang simpel dan rak-rak yang digunakan untuk memajang gelas dan toples yang berisi kopi biji sudah disangrai. Kedai Armor Kopi mulai beroperasi setiap harinya pada pukul 17.00 – 02.00 WIB. Pada hari libur waktu operasi tetap sama seperti hari biasa. Pada umumnya konsumen Armor Kopi lebih banyak datang pada malam hari, yaitu jam 20.00 WIB ke atas.

5.1.2. Kafe *Coffee Story*

Kafe *Coffee Story* yang terletak di kawasan elit di Jalan Kawi Atas No. 23 Malang, didirikan oleh 4 penanam saham yang salah satunya merupakan pemilik Kedai Armor Kopi, yaitu Bapak Frans Willy. Sebelum pendirian kafe ini, pemilik saham terbesar ingin memiliki kafe yang berbeda dengan kafe-kafe lain di Kota Malang. Om Frans yang juga merupakan salah satu pemilik saham menawarkan konsep kafe dengan lebih menonjolkan khas kekopiannya dan edukasi kopi di dalamnya. Beliau ingin ketika konsumen mengkonsumsi kopi mereka tidak hanya menikmati kopi, tetapi mereka juga mendapatkan pengetahuan tentang kopi secara menyeluruh, mulai dari mana kopi tersebut

berasal, kandungan yang ada di dalamnya, hingga cerita klasik ditemukannya kopi di Ethiopia dan sejarah kopi dunia hingga masuk ke Indonesia.

Konsep yang ditawarkan kemudian diamini oleh ketiga pemegang saham lainnya. Hal ini dikarenakan pertimbangan sebagian besar kafe yang ada di Kota Malang masih belum ada yang menggunakan konsep kafe dengan edukasi kopi yang kuat. Dengan pertimbangan tersebut serta adanya dorongan untuk memajukan kopi Indonesia, maka Mereka kemudian mendirikan Kafe *Coffee Story*.

Secara resmi *Coffee Story* dibuka pada bulan Mei 2010 yang bertempat di sebuah bangunan seluas 150 m². Di dalam kafe terdapat dua lantai yaitu lantai 1 dan lantai 2. Lantai 1 dikhususkan bagi pengunjung yang tidak merokok (non smoking area). Sedangkan di lantai 2, ruangan lebih terbuka sehingga dikhususkan bagi pengunjung yang merokok (smoking area). Hampir seluruh dinding bangunan di kafe ini dikelilingi lukisan dinding yang memberikan kesan “cerita kopi” sesuai dengan namanya.

Di dalam kafe terdapat lukisan dinding banyak menggambarkan bagaimana kopi ditemukan, penyebaran kopi di seluruh dunia dan Indonesia, kandungan yang terdapat dalam kopi, dan diagram karakter kopi, serta poster-poster lain yang menarik untuk dilihat dan dibaca setiap tulisan atau slogan yang ada pada poster tersebut. Selain itu, di salah satu sudut ruangan alat seduh kopi dari berbagai belahan dunia tertata rapi di dalam rak kaca sehingga memberikan kesan mewah.

Kafe *Coffee Story* memiliki segmen pasar kalangan menengah ke atas dengan target *market* kaum profesional muda dan keluarga. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh pihak pengelola Kafe *Coffee Story* sebanyak 40% adalah konsumen tetap yang sudah cukup lama mengenal *Coffee Story*. Di *Coffee Story* tidak hanya para kaum profesional muda yang banyak berkunjung, mahasiswa yang sekedar menikmati makanan dan minuman serta menghabiskan waktu malamnya juga banyak yang datang ke Kafe ini.

Kafe *Coffee Story* mulai beroperasi setiap harinya pada pukul 11.00 – 01.00 WIB. Pada hari libur waktu buka tetap sama seperti hari biasa. Pada

umumnya konsumen *Coffee Story* lebih banyak datang pada sore dan malam hari. Fasilitas tambahan yang disediakan oleh Kafe *Coffee Story* adalah :

1. *Big screen* untuk pemutaran film dan tontonan hiburan lain, di mana setiap pengunjung yang makan dan minum biasanya memanfaatkan momen khusus untuk menonton acara sepak bola atau balap motor bersama teman.
2. Fasilitas *hot spot* yaitu layanan area internet gratis bagi pengunjung yang datang untuk mengakses internet dengan membawa *notebook* atau telepon genggam sendiri.
3. *Audio speaker*, para pengunjung yang datang dapat mendengarkan musik yang sesuai dengan suasana kafe yang tenang.

5.1.3. Karakteristik Responden

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 70 orang yang merupakan pengunjung Kedai Armor kopi dan Kafe *Coffee Story* di Kota Malang. Dengan responden sebanyak 70, masing-masing secara seimbang 35 responden diambil di Kedai Armor Kopi dan 35 sisanya Kafe *Coffee Story*. Dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui berbagai karakteristik mereka antara lain jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan, dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 dengan persentase 71,4%, dan tentunya 20 responden atau 28,6% yang tersisa berjenis kelamin perempuan.

Dalam penelitian ini penentuan responden tidak berdasarkan jenis kelamin, tapi didasarkan konsumen yang sedang berada di Kedai Armor Kopi dan Kafe *Coffee Story* yang menjadi lokasi penelitian. Sehingga diperoleh jumlah responden antara laki-laki dan perempuan berbeda lebih dominan laki-laki, karena kenyataan di kedai kopi dan kafe banyak dipenuhi konsumen laki-laki dibanding perempuan. Adapun hasil perhitungan tabulasi silang dibedakan berdasarkan jenis kelamin secara terperinci dapat di lihat pada Tabel 2.

Jenis pekerjaan responden dibagi menjadi tiga yaitu wirausaha, pegawai PNS/BUMN/swasta, dan pelajar/mahasiswa. Hasil tabulasi data jenis pekerjaan masing-masing menurut jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, bahwa sebagian besar responden adalah seorang pelajar yaitu sejumlah 32 (45,7%) orang di mana 21 adalah laki-laki dan 11 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa dari seluruh responden, mereka yang masih berjenis pekerjaan

pelajar atau mahasiswa banyak yang pergi ke kedai kopi atau kafe. Jenis pekerjaan pegawai, baik PNS maupun pegawai BUMN menempati urutan ke dua yaitu 24 (34,3%) responden di mana 19 orang laki-laki dan 5 perempuan. Dan yang paling kecil jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah wirausaha, 14 responden (20%) adalah seorang wirausaha di mana 10 orang laki-laki dan 4 perempuan.

Tabel 2. Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden

Jenis Pekerjaan	Jenis Kelamin				Jumlah	
	Laki-Laki		Perempuan		n	%
	n	%	n	%		
Wirausaha	11	14,3	4	5,7	15	20,0
Pegawai (PNS/BUMN/Swasta)	19	27,1	5	7,2	23	34,3
Pelajar/Mahasiswa	21	30,0	11	15,7	32	45,7
Jumlah	50	71,4	20	28,6	70	100,0

Keterangan:

n : jumlah responden

n : jumlah keseluruhan n

% : persentase jumlah n

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Tabel 3. Tingkat Usia Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Usia (Tahun)	Jenis Pekerjaan						Jumlah	
	Wirausaha		Pegawai		Pelajar		n	%
	N	%	n	%	n	%		
≤ 25	3	4,3	14	20,0	32	45,7	49	70,0
> 25	11	15,7	10	14,3	0	0,0	21	30,0
Jumlah	14	20,0	24	34,3	32	45,7	70	100,0

Sumber : Data Primer, 2014 (diolah)

Usia responden dalam penelitian ini antara 17 tahun sampai 50 tahun. Dalam tabulasi data usia, responden dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu ≤ 25 tahun dan > 25 tahun (Tabel 3). Berdasarkan Tabel 3, 70,0% responden (49 orang) berusia ≤ 25 tahun. Sebagian besar merupakan mahasiswa yang sedang menikmati kopi di kedai kopi dan kafe, yaitu 32 orang (45,7%) . Sementara 30,0% responden lainnya (21 orang) berusia > 25 tahun. Responden berusia > 25 tahun merupakan wirausaha dan pegawai yang masing-masing relatif sama, yaitu 11 orang wirausaha (15,7%) dan 10 orang pegawai (14,3%).

Secara usia, responden memiliki usia rata-rata 24,5 tahun. Usia terendah 17 tahun dan usia tertua 50 tahun. Sebagian besar responden berusia kurang dari 35 tahun. Hal ini cukup beralasan karena dengan usia tersebut, mereka masih tergolong orang-orang yang masuk dalam kategori produktif dimana kedai kopi dan kafe merupakan tempat berkumpul anak-anak muda sebagai salah satu kegiatan mengisi waktu luang mereka setelah penat bekerja atau kuliah. Selain itu dengan usia produktif seseorang dan pendapatan yang cukup mapan mereka mampu melakukan pembelian produk kopi di kedai kopi dan kafe.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, pendapatan masing-masing responden bervariasi jumlahnya. Namun untuk memudahkan membaca karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam tabulasi data, pendapatan dikelompokkan ke dalam tiga kategori tingkat pendapatan. Pertama \leq Rp. 1.000.000,-, kedua Rp. 1.000.001,- – Rp. 3.000.000,-, dan ketiga \geq Rp. 3.000.001,-. Adapun hasil perhitungan tabulasi data yang dibedakan menurut tingkat pendapatan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah	
	N	%
\leq Rp. 1.000.000,-	28	40,0
Rp. 1.000.001,- – Rp. 3.000.000,-	29	41,4
\geq Rp. 3.000.001,-	13	18,6
Jumlah	70	100,0

Sumber : Data Primer, 2014 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, pendapatan responden didominasi oleh tingkat pendapatan kurang dari sama dengan Rp. 1.000.000,- dan antara Rp. 1.000.001,- sampai Rp. 3.000.000,- yang masing-masing dan berturut-turut berjumlah 28 orang (40%) dan 29 orang (41,4%). Sedangkan sisa responden 13 orang (18,6%) masuk dalam kategori tingkat pendapatan lebih dari sama dengan Rp. 3.000.001,-.

Total pendapatan yang masing-masing responden terima adalah seluruh pendapatan individu selama satu bulan baik dari hasil bekerja sebagai pegawai (negeri sipil, BUMN, dan swasta) dan laba keuntungan wirausaha dalam bisnisnya, serta uang saku bulanan pemberian orang tua bagi mereka yang masih berjenis pekerjaan pelajar/mahasiswa. Banyaknya responden yang memiliki

pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil, pegawai BUMN, pegawai swasta, dan wirausaha (pelaku usaha mandiri), merupakan salah satu alasan tingginya tingkat pendapatan. Adapun hasil tabulasi responden jenis pekerjaan berdasarkan rata-rata pendapatan masing-masing dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jenis Pekerjaan Responden Berdasarkan Rata-Rata Usia dan Rata-rata Pendapatan

Jenis Pekerjaan	Rata-Rata Usia	Rata-Rata Pendapatan (Rp.)
Wirausaha/Pengusaha	32	3.964.286
Pegawai (PNS/BUMN/Swasta)	26	3.312.500
Pelajar/Mahasiswa	21	828.125
Rata-Rata Pendapatan Seluruh Responden	24,50	2.342.857

Sumber : Data Primer, 2014 (diolah) (rata-rata usia belum dijelaskan)

Berdasarkan Tabel 5, jenis pekerjaan wirausaha memiliki rata-rata pendapatan tertinggi yaitu sebesar Rp. 3.964.286,-. Di urutan kedua adalah pegawai dengan rata-rata pendapatan Rp. 3.312.500,-. Pelajar atau mahasiswa menempati rata-rata pendapatan terendah yaitu Rp. 828.125,-. Tingkat pendapatan individu tergantung pada kemampuan setiap individu untuk memanfaatkan kesempatan kerja dan menggunakan sumber-sumber yang dapat mendatangkan hasil (uang). Pendapatan responden akan berpengaruh terhadap jenis pangan yang dikonsumsi baik itu kualitas maupun kuantitas.

5.2. Gambaran Umum Konsumsi Kopi Responden

5.2.1. Jenis Kopi yang Dikonsumsi

Menurut Daldjeoni (1997), kelompok usia membentuk tradisinya masing-masing yang tak berlangsung lama, karena mereka selalu hanyut oleh perubahan usia yang menuntut adaptasi. Karakteristik responden mengindikasikan semakin tua usia responden, tingkat pendapatan cenderung semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut, berikut tabel jenis kopi yang dikonsumsi responden berdasarkan usia (Tabel 6). Berdasarkan tabel 6, secara umum jenis kopi instan merupakan jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi responden, yaitu sebanyak 25 orang (35,7%). Jenis kopi murni menempati urutan kedua sebagai jenis kopi yang dikonsumsi responden yaitu 19 orang (27,2%). Sedangkan jenis kopi campuran

merupakan jenis kopi paling sedikit yang dikonsumsi oleh responden, yaitu 4 orang (5,8%).

Sebanyak 21 responden (30,0%), kopi instan dikonsumsi oleh responden usia ≤ 25 tahun yang sebagian besar adalah kalangan pelajar/mahasiswa. Banyaknya responden yang mengkonsumsi kopi instan, disebabkan karena akses mendapatkan kopi instan lebih mudah untuk membeli dan mengkonsumsi kopi. Responden biasanya membeli kopi instan di warung kecil untuk teman mengerjakan tugas kuliah maupun lemburan pekerjaan di malam hari agar mata tidak mengantuk. Harganya yang terbilang murah juga merupakan faktor yang menjadi alasan responden memilih mengkonsumsi kopi instan. Selain itu, kepraktisan dalam pembuatannya menjadikan kopi instan sebagai pilihan sebagian besar responden untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopinya.

Tabel 6. Jenis Kopi yang Dikonsumsi Berdasarkan Usia Responden.

Jenis Kopi	Usia				Jumlah	
	≤ 25		> 25		n	%
	n	%	n	%		
Kopi Instan (<i>Sachet, kopi instan siap minum</i>)	21	30,0	4	5,7	25	35,7
Kopi Campuran (<i>Krimer/Susu/Jagung/Beras</i>)	4	5,7	0	0,0	4	5,7
Kopi Murni	9	12,9	10	14,3	19	27,2
Kopi Instan dan Kopi Murni	7	10,0	1	1,4	8	11,4
Kopi Instan dan Kopi Campuran	6	5,7	3	4,3	9	12,9
Kopi Murni dan Kopi Campuran	2	2,8	3	4,3	5	7,1
Jumlah	49	70,0	21	30,0	70	100,0

Sumber : Data Primer, 2014 (diolah)

Yang menarik pada jenis kopi murni yang dikonsumsi responden. Di kedua kelompok usia, jumlah yang mengkonsumsi kopi murni tidak jauh berbeda, yaitu 11 orang untuk usia ≤ 25 tahun dan 12 orang usia > 25 tahun (Tabel 6). Hal ini ada kaitannya dengan lokasi penelitian yang dilakukan di Kedai Armor Kopi. Armor Kopi merupakan kedai yang hanya menjual kopi murni origin (*specialty coffee*) yang harganya relatif murah untuk mahasiswa/pelajar. Beberapa orang saja yang membeli kopi murni bermerek.

Alasan responden mengkonsumsi kopi murni adalah cita rasa dan aroma kopi yang nikmat dan kuat. Alasan lain responden yang mengkonsumsi kopi murni adalah karakter yang ditimbulkan kopi murni tersebut. Berbeda daerah ditanamnya kopi, karakter kopi juga akan menimbulkan perbedaan. Untuk beberapa responden yang mengkonsumsi kopi murni justru mencari perbedaan karakter yang ditimbulkan ketika dirasakan di lidah. Hal ini oleh beberapa responden dijadikan alasan menyukai kopi murni, baik konsumen Kedai Armor Kopi dan Kafe *Coffee Story*.

Untuk jenis kopi yang paling sedikit dikonsumsi oleh responden adalah jenis kopi campuran yaitu hanya 4 orang (5,8%) yang semuanya berusia usia ≤ 25 (Tabel 6). Kopi campuran kurang diminati oleh responden karena pembuatannya masih harus menambahkan susu dan gula, sehingga responden kurang suka dan lebih memilih yang lebih praktis yaitu kopi instan. Hadirnya kopi instan di awal tahun 2000-an menggeser konsumsi orang dari yang awalnya mengkonsumsi kopi dicampur dengan krimer atau susu dan gula beralih konsumsi ke kopi instan yang lebih praktis, karena dalam satu kemasan sudah tercampur berbagai campuran seperti susu, krimer, dan sirup (*flavoure*).

Saat ini kopi campuran bisa didapatkan di kafe walaupun masih ada orang yang membuatnya di rumah, banyak sekali kafe-kafe menyajikan produk varian berbahan *espresso* (sari kopi murni) yang diracik sendiri oleh peracik kopi dengan berbagai campuran seperti susu full cream, sirup, dan gula. Kafe *Coffee Story* sebagai lokasi penelitian menawarkan berbagai kopi yang dicampur susu dan berbagai varian rasa (moka, vanila, kacang, karamel, dll). Sehingga tidak banyak responden yang mengkonsumsi kopi campuran, mungkin hanya sesekali ketika *nongkrong* di Kafe *Coffee Story*.

Responden yang mengkonsumsi kopi instan, berpendapat kopi jenis ini banyak disukai karena rasanya yang tidak pahit dan memiliki banyak varian rasa. Selain itu, responden yang memilih jenis kopi lebih dari 1 menempatkan kopi instan dan kopi campuran (gula, krimer, dan susu) sebagai minuman yang paling banyak digemari yaitu sebanyak 9 orang (12,9%). Hal ini dikarenakan mereka tidak begitu menyukai rasa pahit, sehingga diantara kedua jenis minuman kopi ini bisa saling substitusi untuk memenuhi rasa gemarnya terhadap minuman kopi yang

tidak pahit. Pernyataan diatas juga didukung oleh Lestari *et al.* (2009), bahwa kelompok remaja yang didominasi mahasiswa/pelajar cenderung memilih jenis kopi siap saji baik jenis kopi instan maupun kopi campuran (gula dan krimer atau susu).

5.2.2. Tingkat Konsumsi Kopi

Tingkat konsumsi kopi dapat dikelompokkan dalam beberapa tingkat, yaitu sangat rendah (≤ 1 kg), rendah (1 kg – 3,5 kg), menengah (3,5 kg – 7 kg), dan tinggi (> 7 kg) (ICO, 2013). Hasil perhitungan jumlah tingkat konsumsi kopi responden, tingkat konsumsi kopi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7, kategori tingkat konsumsi kopi rendah (1,01 – 3,50 kg per orang per tahun) merupakan kategori terbanyak dari yang dikonsumsi responden pertahunnya yaitu sebesar 37 orang (52,8%). Sedangkan konsumsi sangat rendah merupakan kategori paling sedikit dari yang dikonsumsi responden per tahunnya, yaitu 6 orang (8,6%).

Tabel 7. Tingkat Konsumsi Kopi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tingkat Konsumsi Kopi (Kg per orang per tahun)	Jenis Kelamin				Jumlah	
	Jumlah		Perbandingan		n	%
	Laki-Laki n	Perempuan n	Laki-Laki %	Perempuan %		
$\leq 1,00$	4	2	66,7	33,3	6	8,6
1,01 – 3,50	24	13	64,9	35,1	37	52,8
3,51 – 7,00	16	4	75,0	25,0	20	28,6
$> 7,00$	6	1	85,7	14,3	7	10,0
Jumlah	50	20			70	100,0

Sumber : Data Primer, 2014 (diolah)

Dari keempat kategori tingkat konsumsi kopi, semua kategori didominasi oleh jumlah Jenis kelamin laki-laki. Pada Tabel 7 diperoleh informasi bahwa secara persentase perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, persentase jenis kelamin laki-laki cenderung semakin tinggi dibanding persentase jenis kelamin perempuan pada tingkatan konsumsi kopi yang semakin tinggi pula. Apabila dilihat dari rata-rata konsumsi (Lampiran 3), rata-rata konsumsi kopi responden sebesar 3,57 kg per orang per tahun. Rata-rata konsumsi kopi laki-laki sebesar 3,85 kg per orang per tahun, lebih tinggi dari rata-rata konsumsi kopi

perempuan yaitu sebesar 2,87 kg per orang per tahun. Berdasarkan hal tersebut, terjadinya perbedaan tingkat konsumsi kopi antara laki-laki dan perempuan di mana tingkat konsumsi perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki dikarenakan oleh beberapa hal, diantaranya adalah responden perempuan mengungkapkan bahwa apabila mengkonsumsi kopi dapat berakibat meningkatnya asam lambung yang kebanyakan di antara responden perempuan memiliki gejala sakit magh, dan ada banyak memiliki kebiasaan minum kopi disertai dengan merokok yang notabene diantara perokok adalah laki-laki. Untuk responden laki-laki yang juga seorang perokok, mengungkapkan kopi merupakan minuman yang pas ketika sedang menikmati rokok, sehingga frekuensi mengkonsumsi kopi lebih sering daripada perempuan.

Pendapatan yang tinggi tentu akan memiliki kesempatan memilih jenis kopi dan kuantita kopi yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah Tabel 8 yang berisi rata-rata pendapatan dan rata-rata tingkat konsumsi kopi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Pada Tabel 8, rata-rata pendapatan tertinggi dan rata-rata tingkat konsumsi kopi tertinggi dimiliki oleh responden berjenis pekerjaan wirausaha masing-masing adalah sebesar Rp. 3964.284,- dan 5,40 kg per orang per tahun.

Tabel 8. Jenis Pekerjaan Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan dan Rata-Rata Tingkat Konsumsi Kopi.

Jenis Pekerjaan	Rata-Rata	
	Pendapatan (Rp.)	Tingkat Konsumsi Kopi (kg per orang per tahun)
Pelajar	828.125	3,50
Pegawai	3.312.500	2,32
Wirausaha	3.964.286	5,40

Sumber : Data Primer, 2014 (diolah)

Namun, yang berbeda adalah berbanding terbaliknya rata-rata pendapatan dan tingkat konsumsi kopi jenis pekerjaan pelajar dan pegawai. Rata-rata tingkat konsumsi kopi jenis pekerjaan pelajar dan pegawai masing-masing adalah 3,50 kg per orang per tahun dan 2,32 kg per orang per tahun, sedangkan pendapatan masing-masing berturut-turut sebesar Rp. 828.125,- dan Rp. 3.312.500,- (Tabel 8). Angka tersebut menunjukkan bahwa pendapatan responden berjenis pekerjaan pelajar lebih rendah dari pada jenis pekerjaan pegawai, tetapi tingkat konsumsinya

lebih tinggi daripada pegawai. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang tinggi belum tentu konsumsi kopi juga ikut tinggi, begitu juga sebaliknya. Karena, kopi yang dikonsumsi responden berkaitan dengan memenuhi kepuasan dan keinginannya dalam memilih dan mengkonsumsi kopinya.

5.2.3. Alasan Mengkonsumsi Kopi

Secara umum, responden yang diperoleh merupakan konsumen kopi, baik yang mengkonsumsi mulai dari hanya sesekali saja dalam seminggu hingga yang mengkonsumsi kopi 3 – 4 kali dalam sehari. Alasan kebanyakan responden mengkonsumsi kopi adalah karena kopi mampu menyegarkan badan, merupakan kebiasaan sehari-hari, bersosialisasi/nongkrong, menghangatkan tubuh, dan alasan pekerjaan. Untuk lebih jelas mengenai alasan responden mengkonsumsi kopi, berikut akan ditampilkan tabel mengenai alasan responden mengkonsumsi kopi berdasarkan waktu pengkonsumsian (Tabel 9).

Tabel 9. Alasan Responden Mengkonsumsi Kopi Berdasarkan Waktu Pengkonsumsian

Alasan Mengkonsumsi Kopi	Waktu								Jumlah	
	Pagi		Siang		Sore		Malam		n	%
	N	% / n	n	% / n	N	% / n	n	% / n		
Menyegarkan badan	21	30,0	9	12,9	7	10,0	9	12,9	46	65,7
Kebiasaan	13	18,6	4	5,7	-	-	-	-	17	24,3
Bersosialisasi/nongkrong	-	-	-	-	9	12,9	32	45,7	41	58,6
Menghangatkan tubuh	-	-	-	-	-	-	5	7,1	5	7,1

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 9, sebanyak 21 responden (30,0%) mengkonsumsi kopi di pagi hari dilakukan karena dengan mengkonsumsi kopi mampu menyegarkan badan, sehingga orang lebih bersemangat memulai aktifitasnya, menambah konsentrasi, dan menghilangkan rasa kantuk setelah bangun tidur di pagi hari. Sedangkan 13 responden (18,6%) beralasan mengkonsumsi kopi merupakan kebiasaan di pagi hari. Mereka beralasan bangun tidur, setelah sarapan dan sebagai teman menikmati rokok merupakan kebiasaan mengkonsumsi kopi yang selalu dilakukan di pagi hari. Alasan responden mengkonsumsi kopi di siang hari

sama dengan di pagi hari (Tabel 9), bahwa dengan mengonsumsi kopi di siang hari mampu menyegarkan badan (9 orang/ 12,9%) dan merupakan kebiasaan responden (4 orang/5,7%).

Untuk responden yang terbiasa mengonsumsi kopi di sore hari mereka juga beralasan mengonsumsi kopi mampu menyegarkan badan yaitu sebanyak 7 orang (10,0%) (Tabel 9). Menurut mereka setelah mengonsumsi kopi, badan yang mulai lelah setelah beraktifitas sepanjang hari baik yang bekerja maupun yang kuliah atau sekolah, akan kembali segar. Dengan demikian minuman kopi bagi sebagian responden mampu menambah stamina yang mulai *down*, menenangkan pikiran yang seharian dipacu untuk bekerja, dan merelaksasi tubuh yang tegang setelah bekerja di sore hari.

Berdasarkan Tabel 9, alasan lain responden mengonsumsi kopi di sore hari adalah untuk bersosialisasi yaitu sebanyak 9 orang (5,7%). Bagi responden, mengonsumsi kopi di sore hari merupakan media untuk bersosialisasi bertemu dengan teman berdiskusi sambil *nongkrong* di kedai kopi dan kafe maupun bersama keluarga di rumah, serta bertemu rekan kerjanya maupun bertemu klien bisnis bagi para wirausaha, dengan harapan suasana menjadi lebih nyaman dan santai sambil menikmati kopi untuk membicarakan proyek yang sedang mereka kerjakan maupun melakukan transaksi jual beli barang dan jasa bagi para pengusaha dengan pembelinya.

Sedangkan responden yang biasa mengonsumsi kopi di malam hari, sebanyak 32 orang (40%) beralasan mengonsumsi kopi karena kesukaan responden yang suka bersosialisasi/*nongkrong* dengan teman-temannya di kedai kopi dan kafe. Setelah pulang kerja atau kuliah, responden memilih kedai kopi dan kafe untuk *nongkrong* dan bersantai dengan teman-temannya sambil menikmati kopi di malam hari. Responden yang beralasan menyegarkan badan ketika mengonsumsi kopi adalah berjumlah 9 orang (12,9%), pada umumnya mereka mengonsumsi kopi agar tidak mengantuk ketika mengerjakan tugas kuliah atau sekolah untuk mahasiswa/pelajar, dan ketika lembur menyelesaikan pekerjaan bagi pegawai.

Alasan lain responden mengonsumsi kopi di malam hari adalah mampu menghangatkan tubuh bertemu klien bisnis adalah berjumlah masing-masing 5

orang (7,1%) dan 4 orang (5,7%) (Tabel 9). Kondisi geografis Kota Malang yang dikelilingi oleh pegunungan-pegunungan sehingga membuat suhu di Kota Malang menjadi dingin, hal ini mengakibatkan responden mengkonsumsi kopi karena alasan untuk menghangatkan tubuh. Ada juga responden yang mengatakan mengkonsumsi kopi karena suka dan kenikmatan. Dengan mengkonsumsi kopi ada harapan agar keinginan untuk memperoleh kenikmatan terpenuhi. Mereka adalah pecinta kopi, yang diinginkan dari minuman kopi tersebut adalah cita rasa yang khas, aroma yang wangi, jenis kopi yang berbeda-beda asal tanamnya.

Secara keseluruhan, alasan responden yang sangat menonjol mengapa responden mengkonsumsi kopi adalah karena kopi mampu menyegarkan badan yaitu 46 orang (65,7%). Menurut Ikrawan (2005), kafein dalam kopi merupakan stimulan metabolik. Kafein juga memiliki efek ergogenik (efek memperbaiki kerja otot), karena konsentrasi tertinggi kafein berada pada sel otot yang mampu menurunkan produksi laktat dengan meningkatkan pertukaran ion kalsium. Dengan demikian karena sifat kafein yang demikian sehingga mampu mengurangi kantuk dan menyegarkan badan.

Alasan terbanyak kedua mengkonsumsi kopi karena sebagai media bersosialisasi yaitu 41 orang (58,6%). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Putri (2013), yang menyatakan bahwa semakin maraknya *coffee shop* (kedai kopi dan kafe) tidak semata-mata memberikan fasilitas bagi tiap-tiap orang yang memang menyukai kopi. kedai kopi dan kafe dalam kehidupan yang modern saat ini tengah menjadi salah satu sarana untuk seseorang memperluas pergaulannya. Dengan kebiasaan *nongkrong* yang dilakukan responden, membuat mereka berkumpul bersama secara berkelompok untuk bertukar pikiran sambil menghabiskan waktu seusai beraktifitas di pagi dan siang hari, dan memilih kafe dan kedai kopi sebagai tempat mereka bersosialisasi.

5.3. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Kopi Di Kedai Kopi dan Kafe

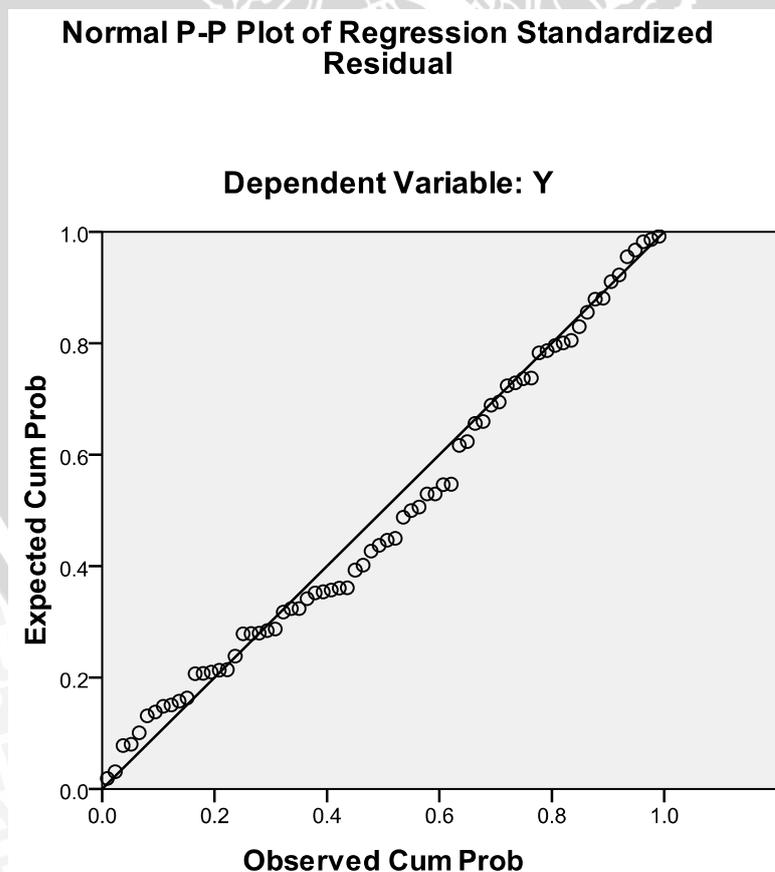
5.3.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik agar persamaan yang

digunakan dalam penelitian ini tidak bersifat bias. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis faktor mempengaruhi variabel dependen (tingkat konsumsi kopi) bisa dilakukan. Pengujian statistik dengan menggunakan model persamaan regresi berganda dengan menggunakan metode OLS yang baik adalah yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Gujarati, 1997). Beberapa uji yang dilakukan untuk dapat memenuhi persyaratan BLUE tersebut dalam persamaan model simultan ini adalah uji multikolinearitas dan uji autokorelasi. Berikut beberapa hasil uji terhadap persamaan yang digunakan dalam penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada sebuah model regresi, diharapkan model memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji Normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik Normal P-Plot. Pada grafik Normal P-Plot (Gambar 2), data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang akan digunakan telah memenuhi asumsi Normalitas.



Gambar 2. Normal P-Plot Persamaan Model

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas dalam persamaan regresi yang menyebabkan standar kesalahan menjadi tinggi dan sensitif terhadap perubahan data sehingga koefisien regresi menjadi kurang teliti. Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($VIF < 10$). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10. Melihat nilai VIF (Tabel 10), masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen dalam model persamaan regresi. Sedangkan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen adalah < 1 . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 10.

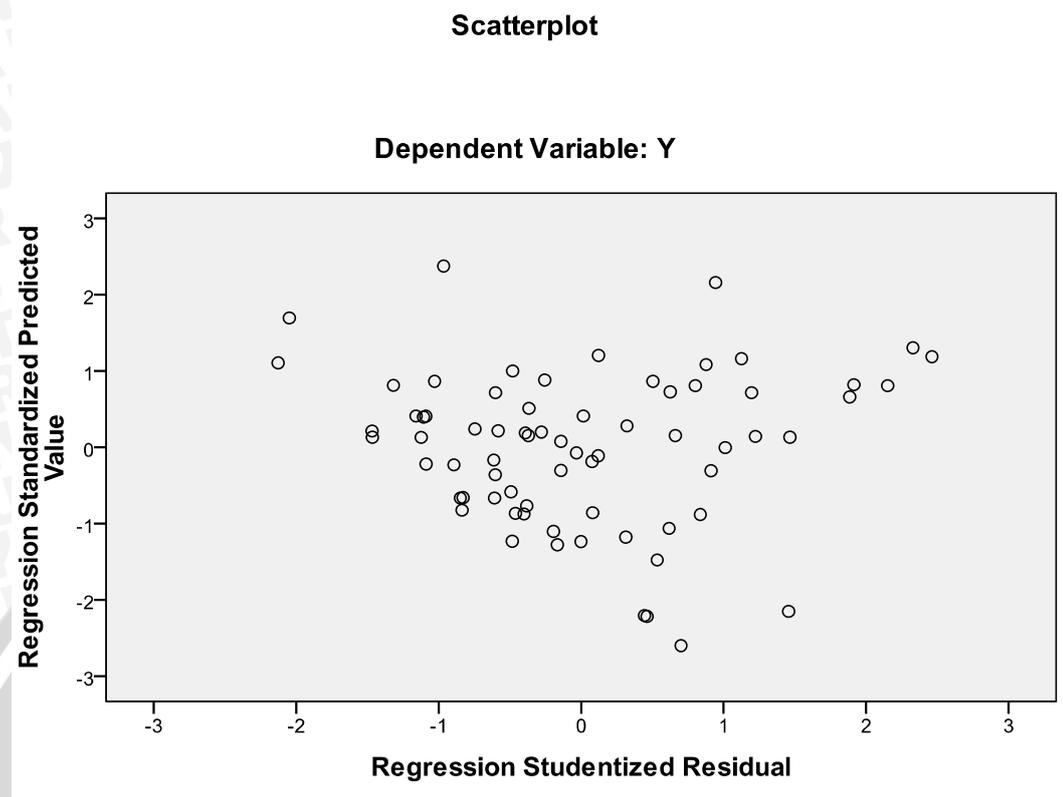
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Persamaan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
X ₁	0,515	1,943	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₂	0,496	2,017	Tidak terjadi multikolinearitas
D ₁	0,947	1,055	Tidak terjadi multikolinearitas
D ₂	0,950	1,053	Tidak terjadi multikolinearitas
D ₃	0,910	1,099	Tidak terjadi multikolinearitas
D ₄	0,983	1,018	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Sekunder, 2014 (Diolah)

3. Uji Heterokedastisitas

Gejala heterokedastisitas terjadi karena ada hubungan antara variabel pengganggu (*residual*) dengan variabel independen (*variance*). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun apabila berbeda maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pendeteksian gejala ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan mengamati grafik Scatterplot (Gambar 3). Pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi yang diujikan telah memenuhi uji heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (*dw test*). Adapun kriteria pengujiannya adalah $du < dw < 4 - du$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan Lampiran 3 diketahui bahwa nilai *dw* pada persamaan sebesar 2,189. Nilai batas atas (*du*) persamaan regresi adalah 1,802, sedangkan batas bawah dengan perhitungan $4 - du$, maka nilai yang diperoleh adalah $4 - 1,802 = 2,198$. Apabila nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam kriteria pengujian, maka akan diperoleh $1,802 < 2,189 < 2,198$. Kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa persamaan atau model tidak terjadi autokorelasi.

5.3.2. Hasil Analisis Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Kopi Di Kedai Kopi dan Kafe

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi dan besarnya pengaruh masing-masing faktor terhadap tinggi rendahnya tingkat konsumsi kopi, maka dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan fungsi tingkat konsumsi kopi. Tingkat konsumsi kopi

(Y) sebagai variabel dependen dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi sebagai variabel independen.

Beberapa variabel independen yang diujikan yaitu variabel pendapatan (X_1), variabel usia (X_2), variabel dummy budaya *nongkrong* (D_1), variabel sosial dummy sosial keluarga (D_2), variabel dummy persepsi kesehatan (D_3), dan variabel dummy jenis kelamin (D_4). Berdasarkan data yang dihimpun dari 70 kuesioner yang telah diisi dan diuji statistik, hasil analisis statistik fungsi tingkat konsumsi kopi diestimasi menggunakan metode OLS dengan program SPSS 17 disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Kopi.

Variabel	Koefisien regresi	t-hit	Sig
Konstanta	1,717 ^S	2,625	0,011
X_1 (Pendapatan)	1,836E-7 ^{NS}	0,112	0,437
X_2 (Usia)	0,132 ^S	2,249	0,018
D_1 (Dummy Budaya nongkrong)	2,374 ^S	3,314	0,002
D_2 (Dummy Sosial keluarga)	-0,845 ^S	-1,808	0,075
D_3 (Dummy Persepsi kesehatan)	2,280 ^S	4,430	0,000
D_4 (Dummy Jenis kelamin)	0,938 ^S	1,893	0,063
F Hitung = 8,958			
F tabel $\alpha = 0,10 = 1,86$			
$R^2 = 0,460$			
taraf kepercayaan 90%			

Keterangan :

^{NS} = tidak signifikan pada taraf kepercayaan 90%

^S = signifikan pada taraf kepercayaan 90%

Sumber : Data Sekunder, 2014 (Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian persamaan (Tabel 11), diketahui hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,598 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$) adalah sebesar 1,86. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} ($8,958$) $>$ F_{tabel} ($1,86$), artinya bahwa secara bersama-sama dari semua variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen tingkat konsumsi kopi (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2), maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat untuk pendugaan. Berdasarkan hasil estimasi di atas (Tabel 11) menunjukkan

bahwa pendugaan terhadap model yang digunakan menghasilkan R^2 sebesar 0,460, dimana nilai lebih mendekati angka 1 bila dibanding 0. Artinya, semua variabel (X_1 , X_2 , D_1 , D_2 , X_2 , D_3 , dan D_4) yang dimasukkan ke dalam model regresi tersebut mampu menjelaskan variabel tingkat konsumsi kopi (Y) sebesar 46,0%, sedangkan sisanya sebesar 54,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar estimasi model.

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan fungsi tingkat konsumsi kopi sebagai berikut (Persamaan 7):

$$Y = 0,717 + 1,836E-7 X_1 + 0,132 X_2 + 2,374 D_1 - 0,845 D_2 + 2,280 D_3 + 0,938 D_4 \dots\dots\dots (7)$$

Berdasarkan Persamaan 7, konstanta yang bernilai 1,717 dengan tingkat signifikan 0,011. 1,117 menunjukkan besarnya tingkat konsumsi kopi per orang ketika variabel lain bernilai nol. Hal tersebut mencerminkan tingkat konsumsi kopi minimum per orang per tahun (*autonomous consumption*, konsumsi otonom) yang pasti ada walaupun faktor lain bernilai nol. Hal ini berkaitan dengan pendapatan, yang berarti bahwa seberapa besar konsumen akan berbelanja atau mengkonsumsi jika pendapatan nol (*disposable income*). Sedangkan variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen tingkat konsumsi kopi (Y) pada taraf kepercayaan 90% adalah X_2 , D_1 , D_2 , D_3 , dan D_4 . Berikut adalah ulasan analisis independen yang diujikan.

1. Variabel Pendapatan (X_1)

Berdasarkan hasil analisis statistik, bahwa variabel pendapatan (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 1,836E-8 dan tingkat signifikan sebesar 0,437. Nilai positif yang terdapat pada koefisien regresi pendapatan menunjukkan pengaruh positif terhadap tingkat konsumsi kopi. Hal ini sesuai dengan teori konsumsi (Wirawan, 2003), bahwa kenaikan pendapatan secara linear menaikkan konsumsi.

Nilai positif yang diperoleh pendapatan tidak diikuti dengan tingkat signifikansi yang tidak sesuai sarat. Sehingga secara statistik variabel pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat konsumsi kopi responden. Hal ini dikarenakan nominal/jumlah pendapatan dari masing-masing responden terdistribusi merata mulai dari pendapatan yang rendah sampai pendapatan yang

tinggi. Artinya responden yang berpendapatan tinggi memiliki tingkat konsumsi kopi yang tidak menentu, bisa tinggi bisa rendah. Begitu juga sebaliknya, pendapatan yang rendah tingkat konsumsi kopinya bisa tinggi bisa rendah.

2. Variabel Usia (X_2)

Dari hasil uji statistik (Tabel 11), koefisien regresi variabel usia (X_3) menunjukkan angka positif yaitu 0,132 pada tingkat signifikansi sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden secara nyata berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi kopi, yaitu pada taraf kepercayaan 98,2%. Jika terjadi peningkatan 1 tahun usia responden sedangkan variabel independen lainnya bernilai konstan maka akan menyebabkan terjadi peningkatan konsumsi kopi pada responden sebesar 0,132 kg per orang per tahun.

Hasil analisis usia menunjukkan bahwa usia berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat konsumsi kopi. Menurut Lestari et al. (2009), meningkatnya usia seseorang akan mengubah pola konsumsinya, dan tidak lepas dari lingkungan budaya. Berkaitan dengan usia, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli atau konsumsi. Perilaku konsumsi pangan dilandasi pula oleh kebiasaan yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan serta tidak lepas dari faktor luar antara lain lingkungan budaya (Andarina & Sumarmi, 2006).

Pada kenyataan di lapang, yang terbiasa mengkonsumsi kopi murni adalah responden yang termasuk dalam kategori usia > 25 tahun. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Dewi et al. (2009), bahwa kopi murni umumnya disukai oleh golongan orang tua karena aroma dan rasanya masih asli dibandingkan kopi instan. Sedangkan responden yang masuk dalam kategori muda (≤ 25 tahun) banyak mengkonsumsi kopi instan. Menurut Heryanjaya et al. (2007) bahwa salah satu faktor yang berpengaruh dalam konsumsi kopi instan adalah umur.

Kadar kopi pada kopi murni yang lebih tinggi dari kadar kopi jenis kopi instan dan kopi campuran, secara langsung akan berpengaruh pada tingginya tingkat konsumsi kopi yang terbiasa mengkonsumsi kopi murni. Berdasarkan hal tersebut, budaya jenis kopi yang dikonsumsi berkaitan dengan usia responden yang secara positif berpengaruh terhadap tingkat konsumsi kopi. Menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain adalah pengalaman belajar. Umur responden dapat mempresentasikan

pengalaman belajar, kebiasaan yang merupakan proses dari orientasi dan tindakan dalam mengkonsumsi kopi. Sehingga akan menentukan perubahan konsumsinya.

3. Variabel Dummy Budaya *Nongkrong* (D_1)

Variabel dummy budaya *nongkrong* (D_1) secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi kopi. Koefisien regresi dan tingkat signifikansi variabel dummy budaya *nongkrong* (D_1) yang terdapat dalam Tabel 11 masing-masing bernilai 2,374 dan 0,018. Hal ini menunjukkan budaya *nongkrong* (D_1) yang biasa dilakukan responden berpengaruh positif dan nyata terhadap tingkat konsumsi kopi pada taraf kepercayaan 99,8%. Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diinterpretasikan bahwa responden yang suka *nongkrong* memiliki tingkat konsumsi kopi lebih tinggi 2,374 kg per orang per tahun dibanding responden yang tidak suka *nongkrong*, dimana variabel independen lainnya bernilai konstan.

Nongkrong bagi anak muda merupakan kegiatan mengisi waktu luang setelah penat beraktifitas baik bekerja atau sekolah. Sebenarnya kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja, termasuk di kafe dan kedai kopi atau tempat berkumpul lainnya. Namun, budaya *nongkrong* merupakan salah satu alasan responden menjadikan kafe atau kedai kopi sebagai tempat berinteraktif dalam berkumpul secara komunal. Sebagai kedai kopi ataupun kafe tentunya menyediakan minuman kopi sebagai sajian pelengkap bersosialisasi para pengunjung. konsumen cenderung memilih berkumpul di satu tempat favorit. Untuk para penyuka kegiatan *nongkrong* ini, mereka membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana itu berupa tempat, kenyamanan yang ditawarkan, dan juga produk yang tersedia.

Menurut Kertajaya (2004) Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang lebih daripada sekedar pembelian berulang. Lingkungan yang loyal dan berfrekuensi tinggi dalam merekomendasikannya, maka mau tak mau konsumen pun juga akan loyal karena produk (dalam hal ini kafe dan tempat *nongkrong*) akan menjadi tempat favorit dari komunitas/lingkungan konsumen. Sehingga yang diperlukan para pelaku industri kafe maupun kedai kopi menjadikan kebutuhan para konsumen yang gemar *nongkrong* sebagai referensi mereka untuk meraih loyalitas konsumen yang secara linier akan mendongkrak penjualan produknya dan berdampak pada peningkatan konsumsi kopi.

4. Variabel Dummy Sosial Pengaruh Keluarga (D_2)

Koefisien regresi variabel dummy sosial pengaruh keluarga (D_2) adalah -0,845 dan tingkat signifikan 0,075. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keluarga secara nyata mempengaruhi tingkat konsumsi kopi pada tingkat signifikan 0,075. Dengan nilai koefisien regresi bernilai negatif, menunjukkan bahwa faktor sosial mengenai pengaruh keluarga berpengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi kopi pada taraf kepercayaan 92,5%. Artinya apabila variabel independen lain di luar variabel sosial pengaruh keluarga bernilai konstan dan responden dipengaruhi keluarga dalam mengkonsumsi kopi maka akan menyebabkan jumlah tingkat konsumsi kopi 0,845 kg per orang per tahun lebih rendah dibanding responden yang tidak dipengaruhi keluarga dalam mengkonsumsi kopi.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa sebagian besar keluarga responden menganjurkan untuk mengurangi konsumsi kopi responden atau melarang responden untuk tidak terlalu sering mengkonsumsi kopi. Banyak di antara responden yang dilarang oleh keluarganya karena alasan kesehatan. Menurut Peter dan Olson (2002), terdapat peran keluarga dalam pengambilan keputusan adalah sebagai pemberi *influence* (pengaruh), artinya salah satu anggota keluarga memberi informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa. Menurut Lestari et al. (2009), mengatakan bahwa minuman kopi terlanjur dianggap sebagai minuman yang tidak menyehatkan. Meskipun sudah banyak penelitian tentang kafein yang ada di dalam kopi dan konsumsinya yang aman, pernyataan dan kesalahan persepsi tentang efek buruk kesehatan yang terkait dengan kandungan kafein dalam kopi terus bertahan (IFIC, 2007).

Memang ada baiknya pengaruh keluarga tentang tidak boleh terlalu sering mengkonsumsi kopi juga menjadi pembatas konsumsi kopi seseorang. Penelitian Dewi et al. (2009), menyatakan bahwa batasan konsumsi kafein kopi kira-kira 300 mg per hari (kira-kira 3 cangkir kopi per hari) tidak menyebabkan gangguan kesehatan pada kalangan dewasa. Segala sesuatu yang dikonsumsi apabila berlebihan akan berdampak negatif. Begitu juga dengan kopi, untuk mendapatkan manfaat kesehatan sebaiknya seseorang mengkonsumsi kopi sebanyak 2 – 3 cangkir per hari. Berdasarkan hal tersebut, sebagian keluarga responden

menganggap kopi memiliki dampak buruk bila mengkonsumsinya, sehingga berpengaruh negatif terhadap tingkat konsumsi kopi.

5. Variabel Dummy Persepsi Kesehatan

Berdasarkan analisis statistik variabel dummy persepsi kesehatan (D_3) terhadap tingkat konsumsi kopi (Y), hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel dummy persepsi kesehatan (D_3) adalah 2,280 pada tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dummy persepsi kesehatan (D_3) secara nyata berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi kopi pada taraf kepercayaan 100%. Artinya jika variabel independen lain bernilai konstan dan responden memiliki persepsi bahwa minuman kopi baik untuk kesehatan, maka tingkat konsumsi kopi 2,280 kg per orang per tahun lebih besar dibanding responden yang tidak memiliki persepsi bahwa minuman kopi baik untuk kesehatan.

Menurut Salazar *et al.*, (2004) dalam penelitiannya *Harvard Women's Health*, konsumsi kopi 2-3 cangkir sehari dapat mengurangi risiko diabetes tipe 2, pembentukan batu ginjal, kanker usus besar, penyakit parkinson, kerusakan fungsi hati (sirosis), penyakit jantung serta menghambat penurunan daya kognitif otak. Kopi juga dapat bermanfaat sebagai zat antioksidan. Sebagai informasi tambahan, menurut Ramalakshmi *et al.*, (2008), dalam penelitiannya menerangkan bahwa kandungan antioksidan dalam kopi lebih banyak dibandingkan antioksidan pada teh dan coklat. Hal ini menunjukkan bahwa kopi juga berpeluang untuk berfungsi sebagai pangan sumber antioksidan. Menurut IFIC (*International Food Information Council*) (2007), menyatakan bahwa kopi memiliki kandungan kafein yang dikenal sebagai trimetilsantin yang pada umumnya dapat meningkatkan kewaspadaan, menurunkan perasaan lelah, meningkatkan suasana hati, dan kepercayaan diri.

Meskipun demikian, kafein dapat memberikan dampak negatif bagi penggunaannya seperti dapat memacu detak jantung, bersifat diuretik, dan meningkatkan tekanan darah. Terjadinya efek negatif kopi cenderung muncul apabila pengkonsumsi kopi mengkonsumsinya secara berlebihan, sehingga bagi pengkonsumsi yang terbaik adalah menghindari kebiasaan mengkonsumsi kopi secara berlebihan (Salazar *et al.*, 2004).

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain adalah pengalaman belajar. Persepsi kepercayaan responden terhadap kopi baik untuk kesehatan dapat mempresentasikan pengalaman belajar. Di antara benar salahnya tentang efek negatif kopi terhadap tubuh, kopi juga membawa manfaat kesehatan. Menurut Setiadi (2008) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dengan demikian, bahwa sebagian besar responden lebih memilih persepsi percaya terhadap kopi dan kafein untuk baik untuk kesehatan, karena mereka menganggap kopi memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh.

6. Variabel Dummy Jenis Kelamin (D_4)

Berdasarkan Tabel 11, koefisien regresi variabel dummy jenis kelamin (D_4) adalah sebesar 0,938 pada tingkat signifikansi 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dummy jenis kelamin (D_4) secara nyata berpengaruh positif terhadap tingkat konsumsi kopi pada taraf kepercayaan 93,7%. Artinya jika responden berjenis kelamin laki-laki dan variabel independen lain bernilai konstan, maka tingkat konsumsi kopi responden berjenis kelamin laki-laki 0,938 kg per orang per tahun lebih besar dibanding responden yang berjenis kelamin perempuan.

Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 7 bahwa rata-rata tingkat konsumsi kopi laki-laki lebih tinggi dari rata-rata konsumsi kopi perempuan. Hal itu didukung oleh hasil penelitian lapang yang menunjukkan bahwa responden perempuan cenderung menyukai kopi campuran seperti cappuccino, mochaccino, dan caffee latte yang kadar kopinya rendah. Berbanding terbalik dengan responden laki-laki yang lebih kopi murni yang memiliki kadar kopi lebih tinggi.