

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Jumlah responden informan yang diambil pada penelitian ini adalah lima informan yaitu barista Kedai Kopi Teori. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada informan dengan bantuan kuesioner, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas informan dibagi berdasarkan jabatan, umur, jenis kelamin, lama bekerja, pendidikan. Identitas responden informan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut :

Tabel 1. Identitas Informan Kedai Kopi Teori

No.	Nama	Jabatan	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Lama Bekerja (Tahun)	Pendidikan
1.	Agu	Barista	24	Laki-laki	1,5	SMA
2.	Fauzy	Barista	22	Laki-laki	1	SMK
3.	Assa	Barista	25	Laki-laki	4	SMA
4.	Ika	Barista	23	Perempuan	3	S1
5.	Fais	Barista	23	Laki-laki	3	SMK
Rata-rata:			23		2,5	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa informan dengan usia paling muda adalah 22 tahun dan yang paling tua adalah 25 tahun dengan rata-rata umur 23,4 tahun serta rata-rata lama bekerja 2,5 tahun. Informan adalah narasumber yang berhubungan dengan permasalahan peneliti dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian (Sugiyono, 2018).

5.2. Jenis dan Harga Kopi

Adapun jenis dan harga kopi pada kedai Kopi Teori di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 2. Jenis dan Harga Kopi pada Kedai Kopi Teori di Kota Makassar

No.	Jenis Kopi	Harga Kopi (Rp/Cup)					
		Jl. Beruang Raya		Jl. Boulevard		Jl. Perintis Kemerdekaan	
		Hot	Cold	Hot	Cold	Hot	Cold
A.	Manual Brew						
1.	Kopi Asia	-	-	28.000	33.000	28.000	-
2.	Kopi Africa	-	-	55.000	55.000	55.000	-
3.	Kopi America Milds	-	-	39.000	39.000	39.000	-
4.	Local	-	-	22.000	25.000	22.000	25.000
5.	Specialty	-	-	55.000	55.000	55.000	-
6.	90+ Gesha	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	-
7.	Indonesian Coffee	30.000	30.000	-	-	-	-
8.	Foreign Coffee	60.000- 70.000	60.000- 70.000	-	-	-	-
B.	Espresso Based	Hot	Cold	Hot	Cold	Hot	Cold
1.	Espresso	20.000	20.000	22.000	-	22.000	-
2.	Americano	20.000	20.000	25.000	28.000	25.000	28.000
3.	Long Black	20.000	20.000	25.000	-	25.000	-
4.	Magic/Piccolo	25.000	25.000	28.000	-	28.000	-
5.	Cappucino	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
6.	Cafe Latte	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
7.	Mocca	-	-	28.000	28.000	28.000	28.000
8.	Kopi Susu	20.000	20.000	21.000	28.000	21.000	28.000
9.	Kopi Tua	22.000	22.000	25.000	28.000	25.000	28.000
10.	Es Koja	-	22.000	-	28.000	-	28.000
11.	Es Kopi Rosalinda	-	22.000	-	28.000	-	28.000
12.	Es Kopiteori	-	22.000	-	30.000	-	-
13.	Flora	-	-	28.000	28.000	28.000	28.000
14.	Citrus	-	-	28.000	28.000	28.000	28.000
15.	Fruity	-	-	28.000	28.000	28.000	28.000
16.	Brownny	-	-	28.000	28.000	28.000	28.000
17.	Super Avocado Coffee	25.000	25.000	33.000	33.000	33.000	33.000
18.	Super Caramel Latte	22.000	22.000	28.000	28.000	28.000	28.000
19.	Super Vanilla Latte	22.000	22.000	28.000	28.000	28.000	28.000
20.	Super Hazelnut Latte	22.000	22.000	28.000	28.000	28.000	28.000

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa jenis kopi *manual brew* dan

espresso based yang tersedia di setiap cabang Kedai Kopi Teori berbeda-beda dengan demikian jenis kopi *espresso based* lebih banyak pilihannya dibanding dengan kopi *manual brew*. Selain ketersediaan jenis kopi yang berbeda, harga pada beberapa cabang Kedai Kopi Teori juga berbeda yang disebabkan karena perbedaan status lahan yang digunakan. Harga produk Kedai Kopi Teori cabang Jalan Beruang Raya relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga di Kedai Kopi Teori cabang Jalan Boulevard dan cabang Jalan Perintis Kemerdekaan, hal tersebut dikarenakan Kedai Kopi Teori di cabang Jalan Beruang berstatus milik pribadi sehingga tidak ditambahkan pajak pada menu yang tersedia.

5.3. Karakteristik Konsumen (Responden)

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi Teori yang berjumlah 96 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang minimal dua kali membeli dan mengkonsumsi kopi kedai kopi teori, serta minimal berusia 17 tahun dan sudah memiliki pekerjaan. Terdapat lima karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

Setelah penelitian ini dari 96 orang konsumen terdapat 22 orang konsumen yang mengkonsumsi kopi *manual brew* dan 74 orang konsumen yang mengkonsumsi kopi *espresso based* pada kedai kopi teori di kota Makassar.

5.3.1. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa,

fisik) (Setiadi, 2010). Identitas responden konsumen berdasarkan umur, dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* Kedai Kopi Teori Berdasarkan Umur

Jenis Kopi				
Umur	Manual Brew	Espresso Based	Jumlah	Persentase %
Masa dewasa awal (20 - 38)	13	61	74	77
Masa dewasa akhir (39 - 57)	9	13	22	23
Total	22	74	96	100
Maksimum:	: 57 tahun			
Minimum	: 20 tahun			
Rata-rata	: 27 tahun			

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan bahwa dari 96 orang konsumen terdapat 22 orang konsumen kopi *manual brew* dan 74 orang konsumen kopi *espresso based* dengan umur maksimum 57 tahun dan umur minimum 20 tahun serta rata-rata konsumen 27 tahun. Hal ini menunjukkan gambaran bahwa banyak pemuda di Kota Makassar yang memanfaatkan kedai kopi teori untuk berkumpul atau bersantai. Menurut Permatasari (2014), konsumen pada setiap jenjang usia tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda. Perbedaan tingkat usia ini menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika dibandingkan orang yang berumur lebih tua dengan orang yang lebih muda memiliki perilaku dan sikap yang berbeda terhadap produk tertentu.

5.3.2. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden konsumen dalam penelitian ini berjumlah 96 responden untuk kopi *manual brew* 22 responden dan 74 responden untuk kopi *espresso based*

yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Identitas responden konsumen berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* Kedai Kopi Teori Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kopi				
Jenis Kelamin	Manual Brew	Espresso Based	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	22	33	55	57
Perempuan	0	41	41	43
Total	22	74	96	100

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan mayoritas responden penikmat kopi *manual brew* berjenis kelamin laki-laki, sedangkan mayoritas penikmat kopi *espresso based* yaitu perempuan. Berdasarkan hasil penelitian Permatasari (2014), jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. seseorang laki-laki pasti memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang perempuan, demikian pula dengan konsumsi kopi terhadap produk kopi yang didominasi oleh laki-laki. Karena biasanya laki-laki yang cenderung memiliki hobi untuk mengonsumsi kopi dibandingkan dengan perempuan.

5.3.3. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan terakhir yang telah ditamatkan. Pendidikan responden dalam penelitian ini beragam, dari

responden yang berpendidikan rendah hingga tinggi. Identitas responden konsumen berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Manual Brew dan Kopi Espresso Based Kedai Kopi Teori Berdasarkan Pendidikan.

Pendidikan	Jenis Kopi		Jumlah	Persentase %
	Manual Brew	Espresso Based		
Pendidikan Sedang (SMA dan Diploma)	6	25	31	32
Pendidikan Tinggi (S1, S2 dan S3)	16	49	65	68
Total	22	74	96	100

Sumber : Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa data karakteristik responden tingkat pendidikan yang paling banyak yakni pada perguruan tinggi sebesar 68% atau sebanyak 65 orang konsumen. Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap diri individu oleh karena itu, pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula (Permatasari, 2014).

5.3.4. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dua pola konsumsi seseorang yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan & Ujang, 2011). Identitas responden konsumen berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* Kedai Kopi Teori Berdasarkan Pekerjaan.

Jenis K opi				
Pekerjaan	Manual Brew	Espresso Based	Jumlah	Persentase %
ASN	4	13	17	18
Wiraswasta	18	61	79	82
Total	22	74	96	100

Sumber : Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen penikmat kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* berdasarkan pekerjaan yang mengkonsumsi kopi yaitu wiraswasta dengan jumlah 79 orang (82%). Menurut Rahman dkk (2020) pekerjaan akan sangat menentukan perilakunya dalam memilih dan memutuskan jenis, frekuensi, harga kopi yang dikonsumsi.

5.3.5. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan rata-rata yang diterima oleh responden dalam satu bulan. Identitas responden konsumen berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* Kedai Kopi Teori Berdasarkan Pendapatan

Jenis Kopi				
Pendapatan (Rp)	Manual Brew	Espresso Based	Jumlah	Persentase %
450.000-25.000.000	22	72	94	98
25.000.001-50.000.000	0	2	2	2
Total	22	74	96	100

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa konsumen yang membeli kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* berdasarkan pendapatan per bulan yang terbesar adalah Rp. 450.000 – Rp. 25.000.000 (98%). Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi pada diri konsumen. Semakin tinggi

pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Hal ini dikarenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung membawa pada tingkat pola konsumsi yang berbeda (Permatasari, 2014).

5.5. Sikap Konsumen Penikmat Kopi *Manual Brew* dan *Kopi Espresso Based*

Awal dari terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu produk adalah melalui pengenalan atribut produk tersebut. Sikap konsumen dalam penelitian ini disimbolkan dengan Ao yang merupakan total dari perkalian antara kepercayaan (bi) dengan evaluasi (ei). Hasil dari sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Sikap Konsumen Penikmat Kopi *Manual Brew* Kedai Kopi Teori Berdasarkan Atribut.

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Kategori
1.	Rasa	3,86	4,31	16,68	Suka
2.	Aroma	4,00	4,31	17,27	Suka
3.	Harga	3,86	4,14	15,98	Suka
Jumlah				49,94	
Rata-rata				16,65	Suka

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 16, Indeks sikap konsumen pada atribut rasa, aroma dan harga memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 16,65 dengan demikian memiliki kategori suka. Berdasarkan hasil penelitian Rukhbaniyah dkk, (2013) sikap konsumen terhadap kopi tubruk dan kopi instan menunjukkan bahwa atribut yang sangat penting adalah rasa, aroma, warna dan kemasan. Atribut yang kurang penting adalah harga dan merek. **Hipotesis satu diterima.**

Tabel 9. Sikap Konsumen Penikmat Kopi *Espresso Based* Kedai Kopi Teori Berdasarkan Atribut.

No.	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Kategori
1.	Rasa	4,16	4,38	18,22	Suka
2.	Aroma	4,12	4,28	17,66	Suka
3.	Harga	3,97	4,01	15,95	Suka
Jumlah				51,83	
Rata-rata				17,28	Suka

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen pada atribut rasa, aroma dan harga dengan nilai rata-rata sebesar 17,28 dengan demikian memiliki kategori suka. Berdasarkan hasil penelitian Rukhbaniyah dkk, (2013) sikap konsumen terhadap kopi tubruk dan kopi instan menunjukkan bahwa atribut yang sangat penting adalah rasa, aroma, warna dan kemasan. Atribut yang kurang penting adalah harga dan merek. **Hipotesis satu diterima.**

Tabel 18. Rekapitulasi Sikap Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

No.	Atribut	Indikator	Nilai Sikap (Ao)	Kategori
A. Kopi Manual Brew				
1.	Rasa	Penilaian atribut kesesuaian selera konsumen dengan rasa kopi berdasarkan indera pengecap	16,68	Suka
2.	Aroma	Penilaian atribut kesesuaian selera konsumen dengan aroma kopi berdasarkan indera penciuman	17,27	Suka
3.	Harga	Penilaian atribut kesesuaian selera konsumen dengan harga dinilai berdasarkan kualitas produk	15,98	Suka
Rata-rata			16,65	Suka
B. Kopi Espresso Based				
1.	Rasa	Penilaian atribut kesesuaian selera konsumen dengan rasa kopi berdasarkan indera pengecap	18,22	Suka
2.	Aroma	Penilaian atribut kesesuaian selera konsumen dengan aroma kopi berdasarkan indera penciuman	17,66	Suka

No.	Atribut	Indikator	Nilai Sikap (Ao)	Kategori
3.	Harga	Penilaian atribut kesesuaian selera konsumen dengan harga dinilai berdasarkan kualitas produk	15,95	Suka
Rata-rata			17,28	Suka

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa atribut pada kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* termasuk kedalam kategori suka dan yang dipertimbangkan dalam mengonsumsi kopi *manual brew* yaitu aroma dengan nilai rata-rata sikap sebesar 16,65 sedangkan kopi *espresso based* atribut yang dipertimbangkan yaitu rasa dengan nilai rata-rata sikap sebesar 17,28. Atribut yang kurang dipertimbangkan dalam mengonsumsi kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* yaitu atribut harga karena konsumen lebih mementingkan rasa dan aroma dibanding harga.

5.6. Analisis Korelasi antara Karakteristik Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based*

5.6.1. Analisis Korelasi antara Umur Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based*

Berdasarkan analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel 19 berikut:

Tabel 19. Hasil Analisis Korelasi antara Umur Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Usia (Tahun)		Total	P
	Masa Dewasa Awal (20-38)	Masa Dewasa Akhir (39-57)		
Manual Brew	13	9	22	0,022
Espresso Based	61	13	74	
Total	74	22	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 19, hasil analisis chi square karakteristik umur dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,022 ($P < 0.05$) dengan demikian terdapat hubungan signifikan antara umur konsumen dengan jumlah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Rukhbaniyah dkk (2013) umur konsumen mempunyai hubungan signifikan dikarenakan konsumen yang mengkonsumsi kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada kedai kopi teori berasal dari berbagai umur baik yang muda ataupun tua.

5.6.2. Analisis Korelasi antara Jenis Kelamin dengan Jumlah Konsumen Kopi Manual Brew dan Kopi Espresso Based

Berdasarkan analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 20. Hasil Analisis Korelasi antara Jenis Kelamin Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi Manual Brew dan Kopi Espresso Based pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Jenis Kelamin		Total	P
	Laki-laki	Perempuan		
Manual Brew	22	0	22	0,000
Espresso Based	33	41	74	
Total	55	41	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 20, hasil analisis chi square karakteristik jenis kelamin dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,000 ($P < 0.05$) dengan demikian terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin konsumen dengan jumlah konsumen dikarenakan konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* mempunyai selera kopi masing-masing dari laki-laki maupun perempuan.

5.6.3. Analisis Korelasi antara Pendidikan dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based*

Berdasarkan analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel 20 berikut:

Tabel 21. Hasil Analisis Korelasi antara Pendidikan Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Pendidikan		Total	P
	Pendidikan Sedang (SMA dan Diploma)	Pendidikan Tinggi (S1, S2 dan S3)		
Manual Brew	6	16	22	0,566
Espresso Based	25	49	74	
Total	31	65	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 21, hasil analisis chi square karakteristik pendidikan dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,566 ($P \geq 0.05$) dengan demikian tidak terdapat hubungan signifikan antara pendidikan konsumen dengan jumlah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Rukhbaniyah dkk (2013) konsumen yang mengkonsumsi kopi di Kecamatan Pejagoan terdiri dari tingkat SMP, SMA dan S1, hal itu menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak terikat pada

pendidikan tertentu karena kopi bisa dinikmati oleh semua kalangan baik pendidikan sedang maupun tinggi. **Hipotesis dua diterima.**

5.6.4. Analisis Korelasi antara Pekerjaan dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based*

Berdasarkan analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 22. Hasil Analisis Korelasi antara Pekerjaan Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Pekerjaan			P
	ASN	Wiraswasta	Total	
Manual Brew	4	18	22	0,947
Espresso Based	13	61	74	
Total	17	79	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 22, hasil analisis chi square karakteristik pendidikan dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,947 ($P \geq 0.05$) dengan demikian tidak terdapat hubungan signifikan antara pekerjaan konsumen dengan jumlah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Rukhbaniyah dkk (2013) hal ini dikarenakan konsumen yang mengkonsumsi kopi di Kecamatan Penjagoan memiliki pekerjaan yang berbeda-beda baik wiraswasta ataupun yang hanya bekerja sebagai buruh. **Hipotesis dua diterima.**

5.6.5. Analisis Korelasi antara Pendapatan dengan Jumlah Konsumen

Berdasarkan analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan

yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel 23 berikut:

Tabel 23. Hasil Analisis Korelasi antara Pendapatan Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Pendapatan (Rp)		Total	P
	450.000-25.000.000	25.000.001-50.000.000		
Manual Brew	22	0	22	0,436
Espresso Based	72	2	74	
Total	94	2	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 23, hasil analisis chi square karakteristik pendidikan dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,436 ($P \geq 0.05$) dengan demikian tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan konsumen dengan jumlah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Rukhbaniyah dkk (2013) hal ini dikarenakan konsumen yang mengkonsumsi baik tubruk maupun instan di Kecamatan Penjagoan tidak hanya berpendapatan tinggi ataupun rendah dan harga kopi juga sangat terjangkau sehingga semua konsumen mampu membeli walaupun harganya naik. **Hipotesis dua diterima.**

5.7. Analisis Korelasi antara Sikap Konsumen dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based*

5.7.1. Analisis Korelasi antara Sikap Konsumen (Rasa) dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based*

Berdasarkan analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah sikap konsumen berdasarkan atribut rasa, aroma dan harga yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel 24 berikut:

Tabel 24. Hasil Analisis Korelasi antara Sikap Konsumen (Rasa) dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Sikap Konsumen (Rasa)			Total	P
	Sangat Suka	Suka	Cukup Suka		
Manual Brew	7	14	1	22	0,028
Espresso Based	39	24	11	74	
Total	46	38	12	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 24, hasil analisis chi square sikap konsumen atribut rasa dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,028 ($P < 0.05$) dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen atribut rasa dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada kedai kopi teori. **Hipotesis tiga diterima.**

5.7.2. Analisis Korelasi antara Sikap Konsumen (Aroma) dengan Jumlah Konsumen

Berdasarkan analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah sikap konsumen berdasarkan atribut rasa, aroma dan harga yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel 25 berikut:

Tabel 25. Hasil Analisis Korelasi antara Sikap Konsumen (Aroma) dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Sikap Konsumen (Aroma)			Total	P
	Sangat Suka	Suka	Cukup Suka		
Manual Brew	7	15	0	22	0,038
Espresso Based	34	30	10	74	
Total	41	45	10	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 25, hasil analisis chi square sikap konsumen atribut aroma dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,038 ($P < 0.05$) dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen atribut aroma

dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada kedai kopi teori. **Hipotesis tiga diterima.**

5.7.3. Analisis Korelasi antara Sikap Konsumen (Harga) dengan Jumlah Konsumen

Analisis uji chisquare dalam penelitian ini adalah sikap konsumen berdasarkan atribut rasa, aroma dan harga yang akan dihubungkan dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based*. Hasil analisis uji chisquare dapat dilihat pada Tabel 26 berikut:

Tabel 26. Hasil Analisis Korelasi antara Sikap Konsumen (Harga) dengan Jumlah Konsumen Kopi *Manual Brew* dan Kopi *Espresso Based* pada Kedai Kopi Teori.

Jumlah Konsumen	Sikap Konsumen (Harga)			Total	P
	Sangat Suka	Suka	Cukup Suka		
Manual Brew	3	19	0	22	0,045
Espresso Based	15	45	14	74	
Total	18	64	14	96	

Sumber: Data Primer, 2023 (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 26, hasil analisis chi square sikap konsumen atribut harga dengan jumlah konsumen menunjukkan nilai P sebesar 0,045 ($P < 0.05$) dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara sikap konsumen atribut harga dengan jumlah konsumen kopi *manual brew* dan kopi *espresso based* pada kedai kopi teori. **Hipotesis tiga diterima.**