

Analisis Korelasi Antara Karakteristik Konsumen Dengan Karakteristik Warung Kopi Di Kota Banda Aceh

(Correlation Analysis Between Consumers With Characteristics Characteristics Coffee Shops in Banda Aceh)

Haris Darmawan¹,Suyanti Kasimin¹,Edy Marsudi¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen yang datang ke warung kopi di Kota Banda Aceh, untuk mengetahui karakteristik warung kopi yang dikunjungi oleh konsumen di Kota Banda Aceh dan untuk mengetahui korelasi antara karakteristik konsumen dengan karakteristik warung kopi di Kota Banda Aceh. Lokasi penelitian ini adalah di kota Banda Aceh yaitu di warung kopi ternama di Banda Aceh dengan jumlah 9 warung kopi tersebut memiliki pengunjung paling banyak. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menjadi konsumen warung kopi. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah karakteristik konsumen dan karakteristik warung kopi di kota banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan koefisien paling tinggi antara tingkat pendapatan dengan kelengkapan produk, sedangkan paling rendah adalah tingkat pendapatan dengan fasilitas warung kopi.

Kata Kunci: Karakteristik Responden, Warung Kopi, Koefisien Korelasi

Abstract - The purpose of this study was to investigate the characteristics of consumers who come ke warung coffee in Banda Aceh, to determine the characteristics of the coffee shops are visited by consumers in the city of Banda Aceh and to determine the correlation between consumer characteristics with the characteristics of the coffee shop in the city of Banda Aceh. Lokasi this study is in the city of Banda Aceh is in the famous coffee shop in Banda Aceh with the number 9 coffee shops that have the most visitors. The object of this research is that people have become consumers of a coffee shop. The scope of this study is limited to consumer characteristics and the characteristics of the coffee shops in the city of Banda Aceh. The results showed that the highest correlation coefficient between the level of income with the completeness of the product, while the lowest is the level of income with a coffee shop facilities.

Keywords: Characteristics of Respondents, Coffee Shops, Correlation Coefficient

PENDAHULUAN

Kota Banda Aceh memiliki warung kopi yang tersebar di mulai dari pusat kota sampai pelosok Kota Banda Aceh mulai dari warung kopi yang memiliki izin sampai yang tidak memiliki izin mencapai 169 kedai kopi (Disbudpar, 2013). Kondisi ini terlihat dari adanya variasi karakteristik warung kopi yang tersedia di Kota Banda Aceh sehingga konsumen mempunyai pilihan dengan berbagai aneka

jenis menu, harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi. Secara tidak langsung sarana dan prasarana tersebut adalah karakteristik warung kopi sehingga konsumen dapat memilih jenis dan tipe warung kopi yang sesuai dengan karakteristik konsumen itu sendiri.

Seorang konsumen akan mempunyai perilaku tersendiri dan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan konsumen lainnya, hal inilah yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusannya dalam memilih sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Penentuan perilaku konsumen selain dipengaruhi oleh faktor karakteristik konsumen tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik objek yang dibutuhkan oleh konsumen. Karakteristik objek tersebut dapat berupa fisik dan nonfisik.

Karakteristik konsumen secara umum adalah sifat konsumen itu sendiri yang terlihat dari umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Dimana secara keseluruhan karakteristik konsumen mempunyai perbedaan tersendiri berdasarkan masing-masing karakteristik konsumen itu sendiri, hal ini terlihat dari tingkatan umur yang dibagi kedalam 4 kelompok yaitu remaja (12 – 25 tahun), kemudian dewasa (26 – 45 tahun), lansia (46 – 65 tahun) dan masa manula (>65 tahun) Hurlock, (2001). Untuk tingkat pendidikan dibagi kedalam 4 katagori yaitu tidak sekolah, pendidikan rendah (SD – SMP), pendidikan menengah (SMA – DIII) dan pendidikan Tinggi (> S-1), jenis pekerjaan juga dibagi kedalam 2 kelompok yaitu bekerja dan tidak bekerja. Untuk kelompok yang bekerja umumnya terdiri dari PNS, Pegawai Swasta, Wiraswasta, pengusaha, dan sebagainya. Sedangkan konsumen yang tidak bekerja diantaranya adalah mahasiswa dan sebagian orang yang belum mempunyai pekerjaan tetap. Untuk tingkat pendapatan terbagi dalam 3 kelompok yaitu pendapatan rendah artinya pendapatan dibawah Upah minimum Provinsi (UMP), pendapatan menengah sama dengan Upah minimum Provinsi (UMP) serta pendapatan tinggi lebih tinggi Upah minimum Provinsi (> UMP).

Motivasi konsumen yang datang ke warung kopi pada umumnya adalah menikmati sajian menu minuman kopi yang ada di warung kopi, selain itu juga dilakukan segala bentuk kegiatan utama seperti pertemuan bisnis, pekerjaan dan sebagainya, dengan demikian motivasi yang terjadi adalah konsumen menggunakan warung kopi sebagai media kerja dan santai dalam menjalankan segala profesi pekerjaan atau menikmati waktu senggang.

Hubungan karakteristik konsumen dengan karakteristik warung kopi secara umum terlihat dari konsumen yang mengunjungi warung kopi tersebut, yaitu dapat dilihat dari karakteristik konsumen mulai dari umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Sehingga warung kopi sebagai objek yang dituju oleh konsumen dapat menentukan katakeristik konsumen apa yang mereka inginkan di warung mereka dengan cara mengaitkan karakteristik konsumen dengan karakteristik warung kopi. Oleh karena itu perlunya seorang pengusaha memahami secara keseluruhan tentang karakteristik konsumen yang ada di wilayahnya.

Berdasarkan karakteristik warung kopi yang ada di Kota Banda Aceh tersebut, tentunya tidak terlalu sulit bagi calon konsumen untuk mengunjungi dan menikmati suasana warung kopi sesuai dengan karakter konsumen tersebut, hal ini

disebabkan banyaknya pilihan konsumen dalam menikmati secangkir minuman hangat di warung kopi idaman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen yang datang ke warung kopi di Kota Banda Aceh, mengetahui karakteristik warung kopi yang dikunjungi oleh konsumen di Kota Banda Aceh dan untuk mengetahui korelasi antara karakteristik konsumen dengan karakteristik warung kopi di Kota Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh lokasi penelitian ditentukan di warung kopi ternama di Banda Aceh. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposif sampling*) dengan pertimbangan 9 warung kopi tersebut memiliki pengunjung paling banyak, sehingga banyak tersedia warung kopi. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menjadi konsumen warung kopi. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah karakteristik konsumen dan karakteristik warung kopi di kota banda Aceh.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik penarikan sampel yang di gunakan adalah *non-probability sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini disebabkan populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang menjadi pengunjung warung kopi yang ada di kota Banda Aceh. Karena besar populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya (*infinite population*), dengan demikian akan sulit bagi peneliti untuk mencari berapa jumlah populasi yang tepat.

Tabel 1. Responden Sampel Pengunjung Warung Kopi di Kota Banda Aceh Menurut Warung Kopi, Tahun 2015.

No	Nama Warung Kopi/Coffe Shop	Jumlah sampel (Orang)
1.	Daphu Kupie	7
2.	Zakir Coffe Darussalam	7
3.	Helsinki Beurawe	7
4.	Tower Premium	7
5.	Cut Nun Lingke	7
6.	3 In 1 Coffee	7
7.	Coffe Bay Ulee Lhe	7
8.	Taufik Kupa Lamdingin	7
9.	Solong Ulee Kareng	7
Jumlah		63

Sumber : Data Primer (diolah), Januari 2015

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik warung kopi. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran untuk mengkuantitatifkan data yang masih kualitatif.

Dalam penelitian ini digunakan analisis uji korelasi. Selain itu statistik deskripsi digunakan untuk menggambarkan keadaan umum daerah penelitian. Secara umum dapat digambarkan sebagai berikut.

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(\text{winarni, 2011})$$

Untuk mengetahui tingkat tingkat signifikan korelasi dari hasil analisis koefisien korelasi, maka digunakan pengukuran sebagai berikut :

Tabel. 2. Intepretasi Hasil Analisis R Korelasi

R	Interpretasi
0	Tidak berkorelasi
0,01 – 0,20	Korelasi sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun analisis korelasi dalam penelitian ini adalah karakteristik responden dengan karakteristik usaha, dimana karakteristik responden terdiri dari Usia (Y_1), Tingkat Pendidikan (Y_2), dan Pendapatan Konsumen (Y_3), sedangkan untuk variable karakteristik usaha terdiri dari kelengkapan produk (X_1), harga menu produk (X_2), fasilitas warung kopi (X_3) dan lokasi warung kopi (X_4). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini :

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat korelasi antara karakteristik responden dengan karakteristik warung kopi, dimana pada karakteristik usia responden (Y_1), maka hubungan tertinggi terdapat pada fasilitas warung kopi (X_3) yaitu 0,754 dengan interpretasi cukup, sedangkan yang terendah yaitu pada hubungan antara karakteristik usia dengan kelengkapan produk (-0,326) dengan interpretasi yaitu sangat rendah. Bila dilihat dari hasil signifikan, hubungan antara usia (Y_1) dengan harga menu (X_2) berhubungan nyata dimana $0,030 < 0,05$. Hal ini berarti konsumen dengan kelompok usia tertentu mengunjungi warung kopi sangat dipengaruhi oleh harga menu yang terdapat di sebuah warung kopi tersebut. Untuk hubungan antara usia (Y_1) dengan fasilitas warung kopi (X_3) berhubungan nyata dimana $0,022 < 0,05$. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen dalam mengunjungi warung kopi juga memperhatikan fasilitas warung kopi yaitu dari segi kelayakan, sehingga kenyamanan konsumen dalam menikmati menu yang ditawarkan oleh warung kopi dapat benar-benar terasa sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Karakteristik Responden (Y) dengan Karakteristik Warung Kopi (X) di Kota Banda Aceh, Tahun 2016

Karakteristik Responden (Y)	Karakteristik Warung Kopi (X)	Nilai Correlation (2-tailed)	Interpretasi	Uji Signifikan	Interpretasi ($\alpha < 0,05$)
Usia (Y ₁)	Kelengkapan Produk (X ₁)	-0,326	Korelasi Rendah	0,392	Tidak Berhubungan
	Harga Menu Produk (X ₂)	0,715	Korelasi Cukup	0,030	Berhubungan
	Fasilitas Warung Kopi (X ₃)	0,754	Korelasi Cukup	0,022	Berhubungan
	Lokasi Warung Kopi (X ₄)	0,195	Korelasi sangat rendah	0,616	Tidak Berhubungan
Pengetahuan (Y ₂)	Kelengkapan Produk (X ₁)	-0,236	Korelasi Rendah	0,542	Tidak Berhubungan
	Harga Menu Produk (X ₂)	0,762	Korelasi Cukup	0,017	Berhubungan
	Fasilitas Warung Kopi (X ₃)	0,699	Korelasi Cukup	0,035	Berhubungan
	Lokasi Warung Kopi (X ₄)	0,716	Korelasi Cukup	0,025	Berhubungan
Pendapatan (Y ₃)	Kelengkapan Produk (X ₁)	0,902	Korelasi Tinggi	0,017	Berhubungan
	Harga Menu Produk (X ₂)	-0,325	Rendah	0,394	Tidak Berhubungan
	Fasilitas Warung Kopi (X ₃)	0,099	Korelasi sangat rendah	0,800	Tidak Berhubungan
	Lokasi Warung Kopi (X ₄)	-0,435	Korelasi Agak rendah	0,242	Tidak Berhubungan

Sedangkan hubungan antara usia (Y_1) dengan kelengkapan produk (X_1), dan lokasi warung kopi (X_4) tidak berhubungan nyata dimana $\alpha > 0,05$. Hal ini disebabkan seorang konsumen dalam mengunjungi sebuah warung kopi tidak selamanya memperhatikan kelengkapan produk pada sebuah warung kopian lokasi, akan tetapi para konsumen lebih memilih warung kopi dari segi faktor harga menu yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis antara usia (Y_1) dengan karakteristik warung kopi maka dapat dilihat bentuk hubungan antar masing-masing variabel dimana hubungan antara usia (Y_1) dengan kelengkapan produk (X_1) berhubungan negatif (-), artinya kelengkapan produk dapat menurunkan minat konsumen dari kelompok usia, hal ini disebabkan ada sebagian konsumen dalam menikmati kopi lebih menyukai suasana warung kopi yang sederhana sehingga waktu yang digunakan benar-benar.

Sedangkan untuk bentuk hubungan antara usia (Y_1) dengan kelengkapan produk harga menu (X_2), fasilitas warung kopi (X_3) dan lokasi warung kopi (X_4) yaitu positif (+), artinya adalah dengan adanya harga menu yang terjangkau, keberadaan fasilitas warung kopi yang memadai, lokasi yang mudah dijangkau maka akan memberikan peningkatan terhadap kunjungan konsumen ke warung kopi tersebut.

Untuk hubungan korelasi antara karakteristik responden dengan karakteristik warung kopi, dimana pada karakteristik pengetahuan responden (Y_2), maka hubungan tertinggi terdapat pada harga menu (X_2) yaitu 0,762 dengan interpretasi cukup, sedangkan yang terendah yaitu pada hubungan antara karakteristik usia dengan kelengkapan produk (X_1) yaitu (-0,236) dengan interpretasi yaitu berkorelasi rendah. Bila dilihat dari hasil signifikan, maka hubungan antara tingkat pengetahuan dengan kelengkapan produk (X_1), harga menu dengan nilai *correlation* = 0,762, (X_2), fasilitas warung kopi (X_3) nilai *correlation* 0,699 dan lokasi warung kopi (X_4) nilai *correlation* 0,716 berhubungan nyata dimana $\alpha > 0,05$. Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih baik mencari warung kopi sesuai dengan kebutuhannya dan dipengaruhi oleh karakteristik warung kopi tersebut seperti harga menu (X_2), fasilitas warung kopi (X_3) dan lokasi warung kopi (X_4).

Berdasarkan hasil analisis antara tingkat pengetahuan (Y_2) dengan karakteristik warung kopi maka dapat dilihat bentuk hubungan antar masing-masing variabel dimana hubungan antara tingkat pengetahuan (Y_2) dengan kelengkapan produk (X_1) berhubungan negatif (-), artinya peningkatan kelengkapan warung kopi yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menyebabkan turunnya minat konsumen untuk datang, seperti kelengkapan menu warung kopi yang termasuk dalam katagori kelas menengah atas sehingga konsumen yang merasa kelas menengah dan menengah ke bawah akan berfikir untuk datang ke warung kopi tersebut.

Sedangkan untuk bentuk hubungan antara tingkat pengetahuan (Y_2) dengan kelengkapan produk harga menu (X_2), fasilitas warung kopi (X_3) dan lokasi warung kopi (X_4) yaitu positif (+), artinya adalah dengan adanya harga menu yang terjangkau, fasilitas yang memenuhi harapan konsumen dan lokasi yang

mudah dijangkau maka akan memberikan peningkatan terhadap kunjungan konsumen ke warung kopi tersebut.

Untuk hubungan korelasi antara karakteristik responden dengan karakteristik warung kopi, dimana pada karakteristik tingkat pendapatan responden (Y_3), maka hubungan tertinggi terdapat pada kelengkapan produk (X_1), yaitu 0,902 dengan interpretasi cukup, sedangkan yang terendah yaitu pada hubungan antara karakteristik usia dengan Fasilitas Warung Kopi (X_3) yaitu 0,099 dengan interpretasi yaitu sangat rendah. Bila dilihat dari hasil signifikan, maka hubungan antara tingkat pengetahuan dengan kelengkapan produk (X_1), berhubungan nyata dimana $0,017 < 0,05$. Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang lebih baik mencari warung kopi sesuai dengan kebutuhannya dan dipengaruhi oleh kelengkapan produk (X_1).

Sedangkan untuk hubungan antara tingkat pengetahuan dengan harga menu (X_2), fasilitas warung kopi (X_3) dan lokasi warung kopi (X_4) tidak berhubungan nyata dimana $\alpha > 0,05$. Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang lebih baik mencari warung kopi sesuai dengan kebutuhannya dan tidak dipengaruhi oleh karakteristik warung kopi tersebut seperti harga menu (X_1), fasilitas warung kopi (X_3) dan lokasi warung kopi (X_4).

Berdasarkan hasil analisis antara Tingkat Pendapatan (Y_3) dengan karakteristik warung kopi maka dapat dilihat bentuk hubungan antar masing-masing variabel dimana hubungan antara tingkat pendapatan (Y_3) dengan harga menu (X_2) dan lokasi warung kopi (X_4) yaitu berhubungan negatif (-), artinya konsumen dengan tingkat pendapatan dibawah rata-rata (UMP) umumnya dalam memilih warung kopi yang akan dikunjungi lebih melihat kepada faktor harga menu yang ditawarkan dimana apabila harga menu lebih tinggi dari harga rata-rata maka konsumen enggan atau kurang berminat untuk mengunjunginya dan lebih memilih warung kopi yang mempunyai harga rata-rata atau dibawah rata-rata. Kondisi ini juga berpengaruh terhadap lokasi warung kopi, dimana konsumen dengan tingkat pendapatan dibawah rata-rata (UMP) umumnya mencari lokasi yang dekat dengan tempat tinggal dan aktivitas sehingga biaya yang bersifat tak terduga dapat ditekan dan dapat dipergunakan untuk menikmati menu di warung kopi yang diinginkan.

Sedangkan untuk bentuk hubungan antara tingkat pendapatan (Y_3) dengan kelengkapan produk kelengkapan produk (X_1), dan fasilitas warung kopi (X_3), yaitu positif (+), artinya adalah dengan adanya kelengkapan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan fasilitas warung kopi yang membuat konsumen lebih nyaman dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi warung kopi tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Yang dimaksud dengan karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan dan pendapatan, dan yang dimaksud dengan karakteristik warung kopi adalah kelengkapan produk, harga jual, fasilitas dan lokasi warung kopi. Usia konsumen berkorelasi cukup erat dengan harga, fasilitas warung kopi, sedangkan pendidikan berkorelasi dengan harga, fasilitas dan lokasi warung kopi. Sedangkan

pendapatan konsumen berkorelasi dengan kelengkapan produk. Karakteristik warung kopi yang dominan berkorelasi terhadap konsumen adalah faktor harga jual menu dan fasilitas warung kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Dinas Kebudayaan, dan Pariwisata. 2013. Jumlah Warung Kopi di Kota Banda Aceh.

Elizabeth, b. Hurlock. 2001, Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang

Winardi. J. 2002. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada