

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

#### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, seperti Tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	57	63
2	Perempuan	33	37
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer di Olah 2023

Berdasarkan data dari Tabel 5, menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, terdapat 57 orang responden laki laki dengan persentase 63 % dan terdapat 33 orang responden perempuan dengan persentase 37% (Lampiran 6). Terlihat bahwa laki-laki lebih dominan sebagai penikmat kopi.

#### 5.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, seperti Tabel 6 di bawah ini.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	S1	60	67
2	SMA/SMK	6	7
3	Tidak Bersekolah	24	27
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer di Olah 2023

Berdasarkan data dari Tabel 6, menunjukkan dari 90 orang responden, terdapat 60 orang responden berpendidikan S1 dengan persentase 67%, terdapat 6 orang responden berpendidikan SMA/SMK dengan persentase 7%, dan terdapat 24 orang responden tidak bersekolah dengan persentase 27%. Maka dari tabel tersebut menunjukkan yang tertinggi mengkonsumsi kopi yaitu pada tingkatan S1 60 orang responden (67%) dan terendah mengkonsumsi kopi yaitu SMA/SMK 6 orang responden (7%) (Lampiran 6). Pendidikan merupakan serangkaian proses belajar yang harus dilalui setiap orang untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, responden pada tingkatan S1 lebih mendominasi sebagai penikmat kopi.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat usia seperti tabel di bawah ini :

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16-17	2	2
2	18-19	7	8
3	20-21	12	13
4	22-23	42	47
5	24-25	18	4
6	26-27	4	4
7	28-29	3	3
8	30-31	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan data dari Tabel 7, menunjukkan dari 90 responden, jumlah tertinggi yang mengkonsumsi kopi pada usia 22-23 Tahun yaitu 42 orang dengan

persentase 47%, sedangkan terendah yaitu 30-31 yaitu 1 orang dengan persentase 1% (Lampiran 6). Sebagai diketahui bahwa usia produktif merupakan rentang 20-30 tahun, terlihat juga dari penelitian ini bahwa pada usia tersebut telah mendominasi sebagai penikmat kopi.

#### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Swasta	16	18
2	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	1	1
3	Pengangguran/Pelajar/Mahasiswa	70	78
4	Guru	1	1
5	Akomodasi angkutan	2	2
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan data dari Tabel 1.8 menunjukkan dari 90 responden terdapat distribusi tertinggi yang mengkonsumsi kopi yaitu responden tidak bekerja sebanyak 70 orang dengan persentase 78%, sedangkan yang terendah yaitu pekerjaan guru dan PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 1% (Lampiran 6)..

#### 5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 orang responden diperoleh data karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1	45	50
2	2	29	32
3	3	16	18
Jumlah		90	100

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan data dari Tabel 9, dari 90 responden terlihat frekuensi berkunjung tertinggi yaitu 1 kali sebanyak 45 orang dengan persentase 50% dan terendah 3 kali sebanyak 16 kali dengan persentase 18% (Lampiran 6).

## 5.2 Analisis Faktor

Analisis Faktor dalam penelitian ini digunakan untuk melihat preferensi konsumen kopi di Kota Jambi. Model analisis *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO) ini digunakan untuk mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling setiap indikator. Nilai KMO MSA adalah  $0,686 \geq 0,60$  yang artinya nilai  $KMO \geq 0,6$  ini masuk ke dalam kategori cukup maka teknik analisis dapat dilanjutkan dan nilai *Barlett's Test Of Sphericity* (Sig.)  $< 0,01$  (lampiran 12). Maka berdasarkan analisis 2 teknik ini maka analisis dikategorikan cukup dan dapat dilanjutkan.

**Tabel 10. Hasil Output KMO dan Barlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,686
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	202,616
	Df	45
	Sig.	<,001

Syarat nilai KMO MSA  $\geq 0,6$  pada Anti-Image Matrices (Lampiran 12), terlihat bahwa variabel yang memiliki tanda (a) memiliki nilai  $\geq 0,6$  yaitu jenis kopi bernilai 0,618, aroma bernilai 0,629, rasa bernilai 0,573, harga bernilai 0,718, lokasi bernilai 0,704 dan fasilitas bernilai 0,692 (lampiran 12). Sedangkan suasana, pelayanan, promosi dan diskon nilai MSA  $< 0,6$  maka tidak dapat digunakan.



**Tabel 11. Anti-Image Matrices**

		<b>Anti-image Matrices</b>					
		jenis					
		kopi	Aroma	rasa	harga	lokasi	Fasilitas
Anti-image Covariance	jenis kopi	,635	-,282	,066	-,134	-,096	,056
	Aroma	-,282	,672	-,184	-,012	-,017	,037
	Rasa	,066	-,184	,668	-,147	-,079	-,157
	Harga	-,134	-,012	-,147	,662	-,214	-,040
	Lokasi	-,096	-,017	-,079	-,214	,677	-,143
	Fasilitas	,056	,037	-,157	-,040	-,143	,659
	Suasana	-,099	-,029	,177	,020	-,105	-,033
	Pelayanan	,098	-,053	,081	-,026	,032	-,217
	promosi	,054	-,043	-,120	,023	,036	-,004
	Diskon	,004	,069	,025	,117	-,083	-,055
Anti-image Correlation	jenis kopi	,618 <sup>a</sup>	-,432	,102	-,207	-,146	,087
	Aroma	-,432	,629 <sup>a</sup>	-,275	-,019	-,025	,055
	Rasa	,102	-,275	,573 <sup>a</sup>	-,221	-,117	-,236
	Harga	-,207	-,019	-,221	,718 <sup>a</sup>	-,320	-,061
	Lokasi	-,146	-,025	-,117	-,320	,704 <sup>a</sup>	-,215
	Fasilitas	,087	,055	-,236	-,061	-,215	,692 <sup>a</sup>
	Suasana	-,155	-,045	,270	,031	-,159	-,050
	Pelayanan	,163	-,086	,131	-,043	,052	-,355
	promosi	,081	-,063	-,176	,034	,052	-,006
	Diskon	,006	,100	,036	,172	-,120	-,081

**5.2.1 Proses Factoring**

Proses *factoring* dalam penelitian tersebut menggunakan *principal component analysis (PCA)*. Komponen yang memiliki eigenvalue > 1 maka dapat di pertahankan dalam analisis factor akan tetapi jika nilai eigenvalue < 1 maka

komponen tersebut tidak dapat dipertahankan dan tidak di ikutsertakan dalam model baru. Berikut hasil *factoring*. Pada Tabel Otput berikut :

**Tabel 12. Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1 Jenis Kopi	2,530	25,299	25,299	2,530	25,299	25,299
2 Aroma	2,334	23,339	48,638	2,334	23,339	48,638
3 Rasa	1,194	11,939	60,576	1,194	11,939	60,576
4 Harga	,907	9,069	69,645			
5 Lokasi	,698	6,977	76,622			
6 Fasilitas	,609	6,094	82,716			
7 Suasana	,505	5,047	87,763			
8 Pelayanan	,449	4,491	92,254			
9 Promosi	,419	4,194	96,448			
10 Diskon	,355	3,552	100,000			

Pada Tabel 12, hasil ekstraksi PCA merupakan tabel ekstraksi dari sejumlah variable yang menjadi faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di kota Jambi. Dari hasil analisis *Total Variance Explained* terlihat bahwa yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1 ada 3 yaitu jenis kopi, aroma dan rasa (lampiran 12).

### 5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian nilai  $KMO \geq 0,6$  yaitu jenis kopi bernilai 0,618, aroma bernilai 0,629, rasa bernilai 0,573, harga bernilai 0,718, lokasi bernilai 0,704 dan fasilitas bernilai 0,692. Sedangkan suasana, pelayanan, promosi dan diskon nilai  $MSA < 0,6$  maka tidak dapat digunakan.

Dari proses factoring terdapat 3 faktor yang menjadi alasan utama konsumen dapat berkunjung ke *coffe shop* Kota Jambi. Faktor tersebut adalah (1) Jenis Kopi, (2) aroma, (3) rasa, karena ketiga faktor inilah yang memiliki nilai *eigenvalues*  $> 1$ .

