

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum responden penelitian ini dijelaskan mengenai profil umum responden yaitu, pekerjaan responden, usia responden, jenis kelamin responden, pengeluaran responden per bulan, waktu berkunjung responden ke Starbucks per bulan, dan makanan atau minuman yang dibeli responden ketika di Starbucks Semarang. Gambaran umum dicantumkan untuk mengetahui lebih jelas kegiatan konsumen di dalam pembelian di Starbucks Semarang.

4.1.1. Usia Responden Dengan Pekerjaan Responden

Pada tabel 4.1 dijelaskan gambaran 60 responden mengenai usia dengan pekerjaan.

Tabel 4.1 Usia Responden dengan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Usia				Total
	18-25	26-33	34-41	>41	
Mahasiswa	37	0	0	0	37
Pegawai negeri	1	1	0	1	3
Pegawai swasta	7	11	0	1	19
Wirausaha	0	0	0	1	1
Total	45	12	0	3	60

Sumber: Data Primer (2016)

Dapat dijelaskan sebagian besar konsumen yang datang ke Starbucks Semarang adalah mahasiswa dengan rata-rata usia 18-25 tahun (37), urutan kedua setelah Mahasiswa adalah pegawai swasta (19) dengan rata-rata usia 26-33 tahun (11).

4.1.2. Produk Minuman Yang Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.2 menunjukkan gambaran mengenai produk minuman yang dibeli konsumen berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini responden dapat memilih lebih dari satu pilihan jawaban yang disediakan yang meliputi, kopi, coklat, teh, dan jus, dan dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat 10 kombinasi minuman yang dibeli responden ketika berkunjung ke Starbucks Semarang.

Tabel 4.2 Produk Minuman yang Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Minuman yang dibeli	Jenis kelamin		Total
	Laki-laki	Perempuan	
Coklat	6	9	15
Coklat, jus	1	0	1
Coklat, kopi	0	6	6
Kopi	14	14	28
Teh	3	2	5
Teh, coklat	0	1	1
Teh, kopi	0	1	1
Teh, coklat, jus	0	1	1
Teh, coklat, jus, kopi	1	0	1
Teh, coklat, kopi	1	0	1
Jus	0	0	0
Total	26	34	60

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 4.2 ditunjukkan bahwa minuman yang paling banyak dibeli oleh responden adalah kopi (28), dan berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama memilih kopi ketika mereka datang ke Starbucks Semarang. Urutan kedua setelah minuman kopi adalah minuman coklat yang dipilih 15 responden, dan responden perempuan (9) lebih banyak memilih minuman coklat daripada laki-laki (6). Sedangkan kombinasi minuman lainnya tidak banyak dipilih oleh konsumen.

4.1.3. Produk Makanan Yang Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.3 menunjukkan gambaran mengenai makanan yang dibeli konsumen berdasarkan jenis kelamin. Dapat diketahui bahwa ada 3 kombinasi makanan yang dipilih responden ketika berkunjung ke Starbucks Semarang yaitu, cake, sandwich, cake dan sandwich.

Tabel 4.3 Produk Makanan yang Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Makanan yang dibeli				Total
	Cake	Cake dan sandwich	Sandwich	Tidak beli	
Laki-laki	7	1	5	13	26
Perempuan	15	1	4	14	34
Total	22	2	9	27	60

Sumber: Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.3 ditunjukkan bahwa sebagian besar responden baik laki-laki ataupun perempuan tidak membeli makanan (27). Namun, ada responden yang juga membeli makanan dan sebagian besar responden

memilih untuk membeli cake (22). Dari 22 responden yang membeli cake, perempuan adalah pemilih terbanyak (15) dibandingkan laki-laki (7). Sedangkan variasi makanan lainnya seperti cake dan sandwich hanya dipilih oleh satu responden, dan dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya membeli satu variasi makanan.

4.1.4. Pengeluaran Selama Sebulan dengan Waktu Kedatangan

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bawah waktu kedatangan dua kali dalam sebulan adalah waktu yang dipilih sebagian besar responden (41 responden yang memilih).

Tabel 4.4 Pengeluaran Selama Sebulan dengan Waktu Kedatangan

Pengeluaran/bulan	Waktu kedatangan/ bulan			
	2x	3x	>3x	Total
< 500,000	7	0	0	7
500,000-1,500,000	22	4	6	32
1,500,000-2,500,000	6	0	3	9
> 2,500,000	6	2	4	12
Total	41	6	13	60

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel 4.4 juga menjelaskan dari 41 responden yang memilih, sebagian besar pemilih berada di kriteria pengeluaran per-bulan Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000 (22 responden yang memilih). Sedangkan untuk waktu kedatangan tiga kali dan lebih dari tiga kali hanya dipilih

oleh sebagian kecil responden yaitu 6 responden dan 13 responden, dengan kriteria pengeluaran per bulan Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000. dari hasil pada tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa semua responden dengan kriteria pengeluaran memilih datang dua kali dalam sebulan ke Starbucks.

4.2. Pendapat Responden terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Responden Memilih Gerai Starbucks Semarang

Dalam penelitian analisis deskriptif terdapat pemberian skor pada masing masing jawaban, untuk item jawaban SS (Sangat Setuju) diberikan skor 5 sampai skor 1 yang diberikan pada jawaban STS (Sangat Tidak Setuju). Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata skor keseluruhan jawaban responden antara 3.0 sampai 4.5, dimana rata-rata skor terkecil adalah faktor fasilitas merokok (3.0) dan yang tertinggi adalah faktor bisa buat nongkrong (4.5). Dari tabel 4.5 dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang memiliki skor rata-rata kurang 3.5 yaitu faktor pengaruh teman, fasilitas merokok, pendapatan/uang saku, musik, harga minuman dan makanan, dekorasi interior yang menarik, penampilan pelayan yang menarik, menjual *tumblr* yang unik merupakan faktor-faktor yang dianggap netral atau dapat dikatakan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Tabel 4.5 Pendapat Responden yang Mempengaruhi Gerai Starbucks Semarang

Faktor-faktor	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)	Total skor	Rata-rata Skor
Ada program promosi	1	3	14	19	23	240	4
Pengaruh teman	1	10	27	20	2	192	3.2
Pendapatan/ uang saku	3	11	17	22	7	199	3.3
Kenyamanan tempat duduk	0	4	14	29	13	231	3.9
AC	0	6	12	33	9	225	3.8
Musik	1	8	24	19	8	205	3.4
Ada fasilitas untuk merokok	7	13	23	8	9	179	3
Ada fasilitas wifi	0	3	5	25	27	256	4.3
Kebersihan gerai	0	2	14	30	14	236	3.9
Lokasi gerai	0	1	16	32	11	233	3.9
Kecepatan pelayanan	1	1	13	27	18	240	4
Keramahan pelayan	0	0	8	34	18	250	4.2
Higienitas produk	0	0	9	32	19	250	4.2
Rasa minuman	1	0	11	22	26	252	4.2
Rasa makanan	0	1	24	21	14	228	3.8
Variasi minuman yang ditawarkan	0	1	10	32	17	245	4.1
Variasi makanan yang ditawarkan	0	1	22	26	11	227	3.8
Harga minuman	1	4	33	17	5	201	3.4
Harga makanan	1	5	37	13	4	194	3.2
Tempat bisa digunakan untuk diskusi/ ngrobrol	0	2	9	19	30	257	4.3
Dekorasi interior yang menarik	1	10	28	18	3	192	3.2
Ada fasilitas stop kontak	1	5	21	20	13	219	3.7
Penampilan pelayan yang menarik	3	8	27	20	2	190	3.2
Menjual <i>tumbler</i> yang unik	1	13	25	17	4	190	3.2
Bisa untuk nongkrong	0	1	1	25	33	270	4.5

Sumber: Data Primer (2016)

Pada tabel 4.5 juga dijelaskan bahwa skor rata-rata lebih dari 4.0 yaitu pada faktor fasilitas wifi, keramahan pelayan, higienitas produk, rasa minuman, variasi minuman, tempat bisa untuk ngobrol/diskusi, dan bisa untuk nongkrong adalah faktor-faktor yang dikatakan setuju dan mempunyai arti bahwa faktor-faktor tersebut diperhatikan oleh konsumen dalam memilih gerai Starbucks.

4.3. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah proses membentuk hubungan antar variabel sehingga dapat terbentuk satu atau beberapa variabel independen yang lebih sedikit dari pada variabel awalnya. (Santoso, 2002) Beberapa tahap dalam analisis faktor dijelaskan pada bagian di bawah ini:

4.3.1. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Barlett's Test*

Tabel 4.6 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	638.037
	df	210
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer (2016)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* adalah 0,734 yang berarti lebih besar dari 0,5 dan hasil signifikansi *barlett's test* yaitu 0,000 yang menunjukkan bahwa

signifikansi jauh di bawah 0,05 maka variabel-variabel tersebut dapat di analisis lebih lanjut (Santoso, 2002).

4.3.2 Uji *Measure of Sampling Adequency (MSA)*

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel-variabel dapat mengikuti tahap selanjutnya karena nilai MSA-nya lebih dari 0.5. Dalam penelitian ini terdapat lima proses pengujian *anti image* yang akhirnya menghasilkan 21 variabel dari 25 variabel. Hal itu disebabkan karena empat proses pengujian *anti image* sebelumnya menghasilkan beberapa variabel yang nilai MSA-nya kurang dari 0.5, sehingga perlu menghilangkan variabel dengan nilai terkecil dan melakukan proses pengujian ulang.

Tabel 4.7 Measure of Sampling Adequency (MSA)

No item	Variabel	Nilai MSA
1	Ada program promosi (diskon, <i>buy 1 get 1</i> , kartu kredit, member)	0.573
2	Pengaruh teman	0.685
3	Pendapatan/ uang saku	0.718
4	Kenyamanan tempat duduk	0.819
5	AC	0.761
6	Musik	0.670
7	Ada fasilitas wifi	0.793
8	Kebersihan gerai	0.838
9	Lokasi gerai	0.659
10	Kecepatan pelayanan	0.756
11	Keramahan pelayan	0.786
12	Higienitas produk	0.805
13	Rasa minuman	0.762
14	Rasa makanan	0.674
15	Variasi minuman yang ditawarkan	0.768
16	Variasi makanan yang ditawarkan	0.580
17	Harga makanan	0.528
18	Tempat bisa digunakan untuk diskusi/ ngrobrol	0.744
19	Dekorasi interior yang menarik	0.805
20	Ada fasilitas stop kontak	0.567
21	Bisa untuk nongkrong	0.784

Sumber: data primer (2016)

4.3.3 Communalilty

Communalilty adalah besar varians dari suatu variabel yang bisa di jelaskan oleh faktor yang ada (Santoso, 2002).

Tabel 4.8 *Communalities*

No	Variable	Initial	Extraction
1	Ada program promosi	1.000	0.731
2	Pengaruh teman	1.000	0.745
3	Pendapatan/ uang saku	1.000	0.592
4	Kenyamanan tempat duduk	1.000	0.675
5	AC	1.000	0.802
6	Musik	1.000	0.679
7	Ada fasilitas wifi	1.000	0.672
8	Kebersihan gerai	1.000	0.729
9	Lokasi gerai	1.000	0.814
10	Kecepatan pelayanan	1.000	0.826
11	Keramahan pelayan	1.000	0.796
12	Higienitas produk	1.000	0.755
13	Rasa minuman	1.000	0.730
14	Rasa makanan	1.000	0.790
15	Variasi minuman yang ditawarkan	1.000	0.734
16	Variasi makanan yang ditawarkan	1.000	0.853
17	Harga makanan	1.000	0.795
18	Tempat bisa digunakan untuk diskusi	1.000	0.774
19	Dekorasi interior yang menarik	1.000	0.722
20	Ada fasilitas stop kontak	1.000	0.716
21	Bisa untuk nongkrong	1.000	0.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel variasi makanan yang ditawarkan memiliki nilai *extraction* paling besar (0.853), yang berarti

bahwa 85,3% varians dari variabel variasi makanan yang ditawarkan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Nilai *extraction* terkecil terdapat pada variabel pendapatan/uang saku (0.592) yang berarti bahwa hanya 59,2% varians dari variabel pendapatan/uang saku dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Dalam tabel 4.8 juga ditunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari variabel-variabel pada tabel tersebut dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

4.3.4 Menentukan Jumlah Faktor

Dalam menentukan jumlah faktor dapat ditemukan pada tabel 4.9 *total variance explained* pada bagian *total initial eigenvalues*. Nilai *eigenvalues* satu dan lebih dari satu yang layak untuk di proses ke tahap selanjutnya (Supranto, 2004).

Tabel 4.9 menunjukkan dari 21 variabel ada 7 faktor yang terbentuk karena nilai *eigenvalues* menunjukkan bahwa ketujuh faktor tersebut nilai *eigenvalues* lebih dari satu. Dan total kumulatif varian adalah 74.733 yang berarti bahwa 74.733% faktor keputusan pemilihan gerai Starbucks Semarang dijelaskan oleh tujuh faktor terbentuk dan 25.267% dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 4.9 *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.693	31.870	31.870	6.693	31.870	31.870	3.419	16.280	16.280
2	2.012	9.580	41.449	2.012	9.580	41.449	3.129	14.899	31.178
3	1.955	9.309	50.759	1.955	9.309	50.759	2.932	13.963	45.141
4	1.565	7.453	58.212	1.565	7.453	58.212	2.120	10.095	55.236
5	1.362	6.485	64.697	1.362	6.485	64.697	1.496	7.124	62.360
6	1.076	5.123	69.821	1.076	5.123	69.821	1.316	6.267	68.627
7	1.032	4.912	74.733	1.032	4.912	74.733	1.282	6.106	74.733
8	.832	3.964	78.697						
9	.674	3.208	81.905						
10	.638	3.039	84.945						
11	.582	2.771	87.716						
12	.485	2.309	90.024						
13	.381	1.815	91.840						
14	.347	1.651	93.491						
15	.327	1.555	95.046						
16	.291	1.386	96.432						
17	.240	1.144	97.576						
18	.197	.936	98.512						
19	.135	.643	99.155						
20	.105	.498	99.653						
21	.073	.347	100.000						

Sumber: Data Primer (2016)

4.3.5 Rotasi Faktor

Berdasarkan nilai *loading* pada tabel rotated component matrix dapat dijelaskan mengenai distribusi variabel diantara tujuh faktor, dimana suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang terbentuk apabila besar nilai *loading* lebih besar dari 0.4. Pada tabel 4.10 terdapat satu variabel yang memiliki nilai loading kurang dari 0.4 yaitu variabel pendapatan/uang saku (0.357) sehingga variabel tersebut harus dihilangkan dari faktor.

Pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa ada lima variabel yang masuk ke dalam faktor 1 terdiri dari lima variabel (ada program promosi, kebersihan gerai, kecepatan pelayanan, keramahan pelayan, higienitas produk), faktor 2 terdiri dari empat variabel (rasa minuman, rasa makanan, variasi minuman yang ditawarkan, variasi makanan yang ditawarkan), faktor 3 terdiri dari empat variabel (kenyamanan tempat duduk, AC, musik, fasilitas wifi), faktor 4 terdiri dari satu variabel (tempat bisa digunakan untuk diskusi/ngobrol), faktor 5 terdiri dari satu variabel (pengaruh teman), faktor 6 terdiri dari satu variabel (lokasi gerai), faktor 7 terdiri dari satu variabel (harga makanan dan dekorasi interior yang menarik).

Tabel 4.10 Rotasi Faktor

Variabel	komponen						
	1	2	3	4	5	6	7
Ada program promosi	.610	.166	-.186	.187	.287	-.419	.065
Pengaruh teman	.044	.000	.129	.245	.802	.084	.126
Pendapatan/ uang saku	.291	.357	.349	-.225	.363	.268	-.061
Kenyamanan tempat duduk	.401	.135	.674	.103	-.085	-.146	-.058
AC	.188	.353	.774	.089	.161	.093	-.026
Musik	.070	.112	.710	.090	-.063	.323	.205
Ada fasilitas wifi	.200	.061	.660	.357	.168	-.081	-.176
Kebersihan gerai	.608	-.092	.205	.234	-.409	.284	-.082
Lokasi gerai	.345	.098	.043	.147	.111	.804	-.050
Kecepatan pelayanan	.792	.112	.303	-.088	.162	.162	.184
Keramahan pelayan	.829	.131	.250	-.067	.071	.071	.121
Higienitas produk	.731	.276	.165	.140	-.127	.286	.014
Rasa minuman	.453	.514	.317	.296	-.043	.051	-.261
Rasa makanan	.168	.845	.047	.102	.048	.120	.135
Variasi minuman yang ditawarkan	.239	.710	.353	.163	-.139	-.032	-.042
Variasi makanan yang ditawarkan	.003	.874	.141	-.014	.078	-.013	.250
Harga makanan	.191	.208	-.054	-.100	.141	-.081	.822
Tempat bisa digunakan untuk diskusi/ ngobrol	-.015	.365	.121	.782	-.048	.112	-.021
Dekorasi interior yang menarik	.029	.095	.452	.213	-.471	.124	.474
Ada fasilitas stop kontak	.006	-.281	.186	.713	.270	.118	.088
Bisa untuk nongkrong	.234	.425	.194	.642	.018	-.114	-.253

Sumber: Data Primer (2016)

4.3.6 Pemberian Nama Faktor

Berdasarkan variabel yang masuk ke dalam faktor-faktor yang terbentuk, tahap selanjutnya adalah pemberian nama faktor. Faktor 1 diberi nama pelayanan, faktor 2 diberi nama menu yang ditawarkan, faktor 3 diberi nama fasilitas gerai, faktor 4 diberi nama kenyamanan tempat, faktor 5 diberi nama pengaruh teman, faktor 6 diberi nama lokasi, faktor 7 diberi nama harga makanan dan dekorasi interior.

Tabel 4.11 Pemberian Nama Faktor

	Variabel	% Varian	Nama faktor
Faktor 1	ada program promosi	31.870	Pelayanan
	kebersihan gerai		
	kecepatan pelayanan		
	keramahan pelayan		
	higienitas produk		
Faktor 2	Rasa minuman	9.580	Menu yang ditawarkan
	Rasa makanan		
	Variasi minuman yang ditawarkan		
	Variasi makanan yang ditawarkan		
Faktor 3	Kenyamanan tempat duduk	9.309	Fasilitas gerai
	AC		
	Musik		
	ada fasilitas wifi		
Faktor 4	tempat bisa digunakan untuk diskusi/ ngobrol	7.453	Suasana gerai
	ada fasilitas stop kontak		
	bisa digunakan untuk nongkrong		
Faktor 5	pengaruh teman	6.485	Pengaruh teman
Faktor 6	Lokasi gerai	5.123	Lokasi
Faktor 7	Harga makanan	4.912	Harga makanan dan dekorasi interior
	Dekorasi interior yang menarik		

Sumber: Data Primer (2016)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa faktor dominan berdasarkan nilai varian tertinggi, dan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Semarang faktor pelayanan merupakan faktor dominan (31.870%).