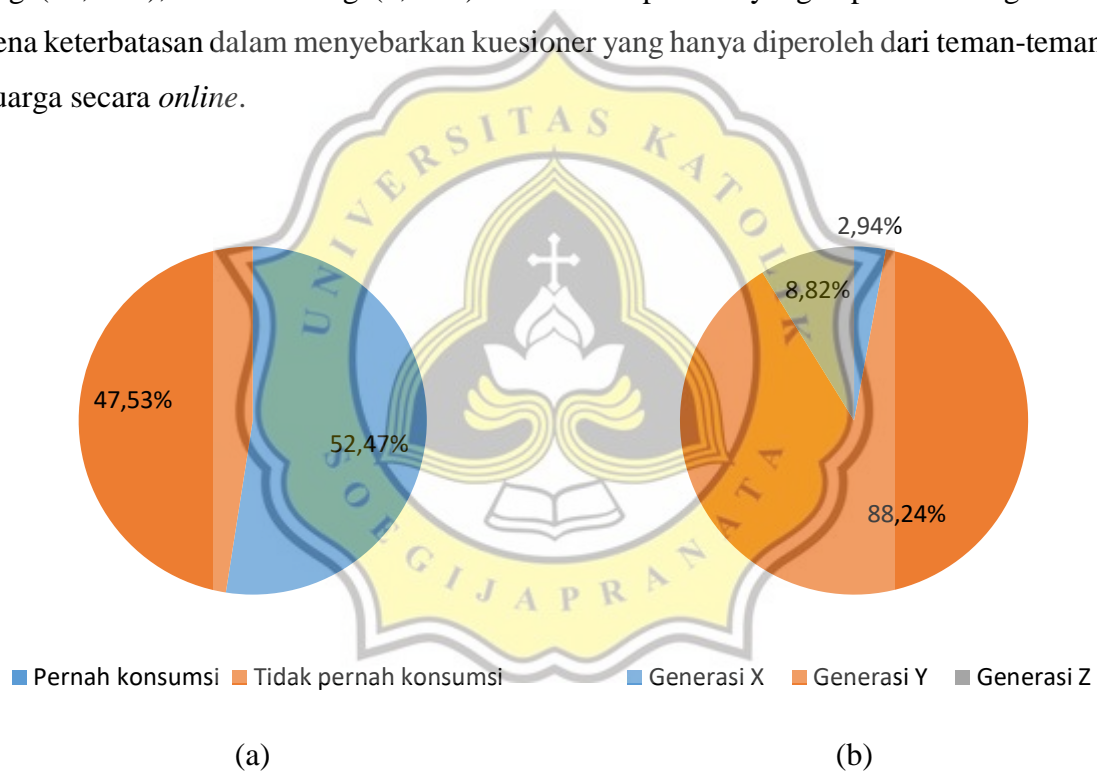


### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.1. Gambaran Umum Responden

Kriteria responden pada penelitian ini yaitu semua orang generasi X, Y, dan Z yang berdomisili di Jawa Tengah dengan batas maksimal usia 55 tahun yang berjumlah 324 orang. Pada gambar 1 dapat dilihat terdapat 170 responden (52,47%) pernah mengonsumsi *sparkling wine* dan sebanyak 154 responden (47,53%) belum pernah mengonsumsi *sparkling wine*. Berdasarkan responden yang pernah mengonsumsi *sparkling wine* dibagi menjadi tiga generasi yaitu generasi X, Y, dan Z dengan jumlah responden berturut-turut sebesar 5 orang (2,94%), 150 orang (88,24%), dan 15 orang (8,82%). Jumlah responden yang diperoleh sangat terbatas karena keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner yang hanya diperoleh dari teman-teman dan keluarga secara *online*.



Gambar 1. (a) Jumlah responden yang pernah dan tidak pernah mengonsumsi *sparkling wine*; (b) Jumlah responden berdasarkan generasi

#### 3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa berdasarkan indikator pendapatan, harga beli *sparkling wine*, dan frekuensi konsumsi, ketiganya memiliki angka signifikansi 0,00 yang artinya sangat nyata pada tingkat kepercayaan 99% dengan nilai korelasi berturut-turut 0,83; 0,51; dan 0,42. Hasil uji validitas, ketiganya memiliki validitas yang tinggi. Selanjutnya pada uji reliabilitas,

didapatkan nilai  $\alpha$  Cronbach sebesar 0,10 yang artinya data memiliki nilai reliabilitas yang rendah.

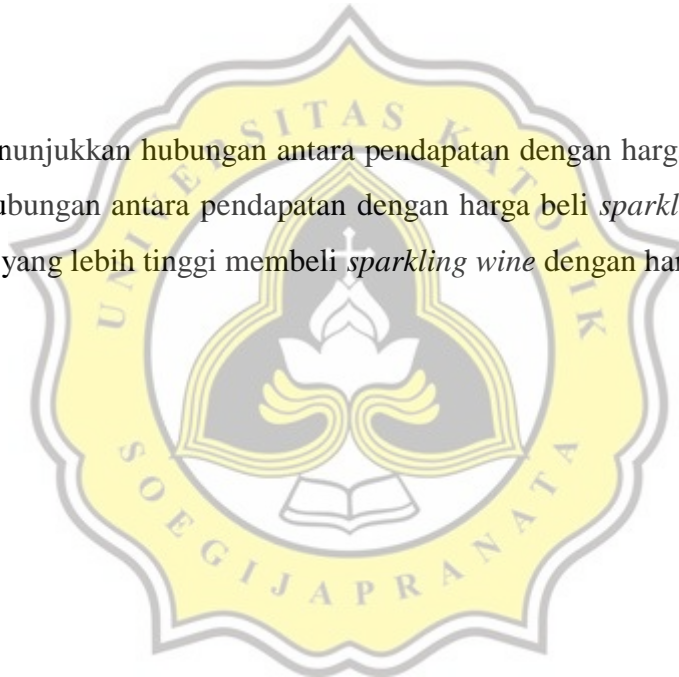
Tabel 3. Hasil Uji Validitas

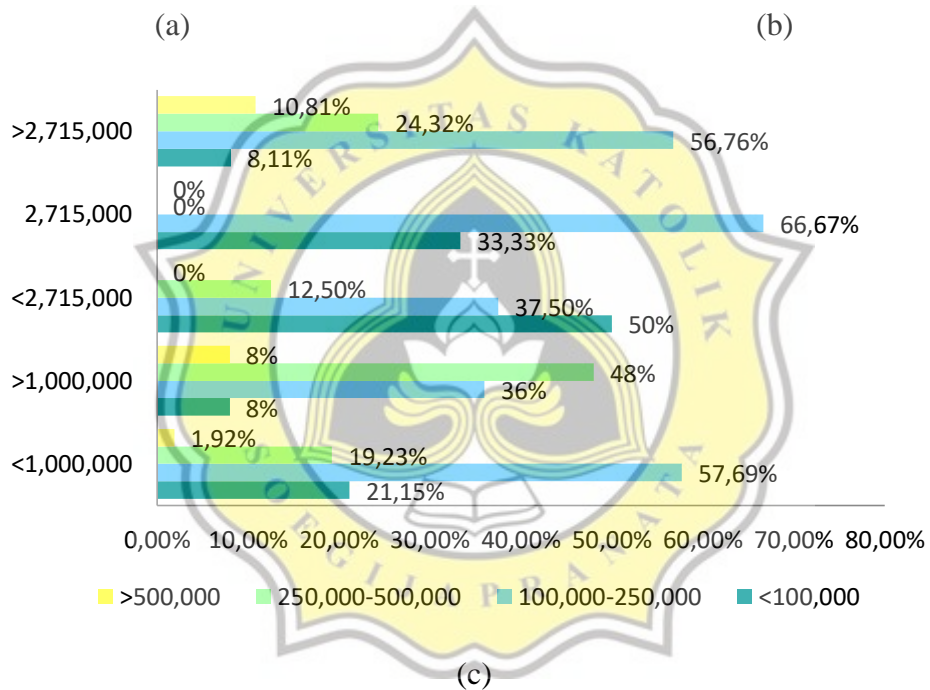
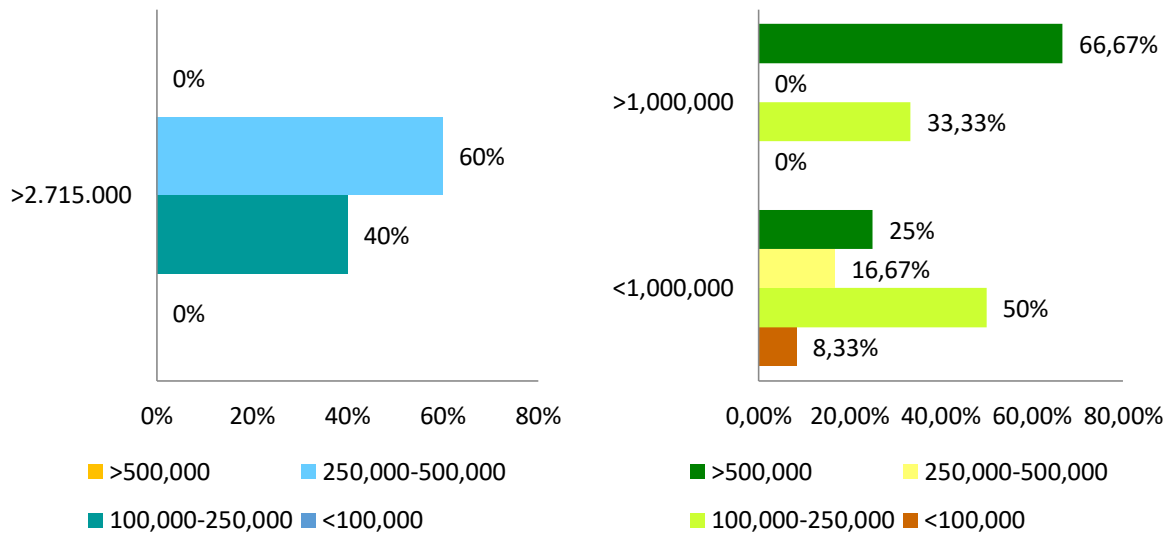
Variabel	Nilai Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Pendapatan	0,83**	0,00	Valid
Harga beli <i>sparkling wine</i>	0,51**	0,00	Valid
Frekuensi konsumsi	0,42**	0,00	Valid

\*\*= nyata pada tingkat kepercayaan 99%

### 3.3. Hasil Survey

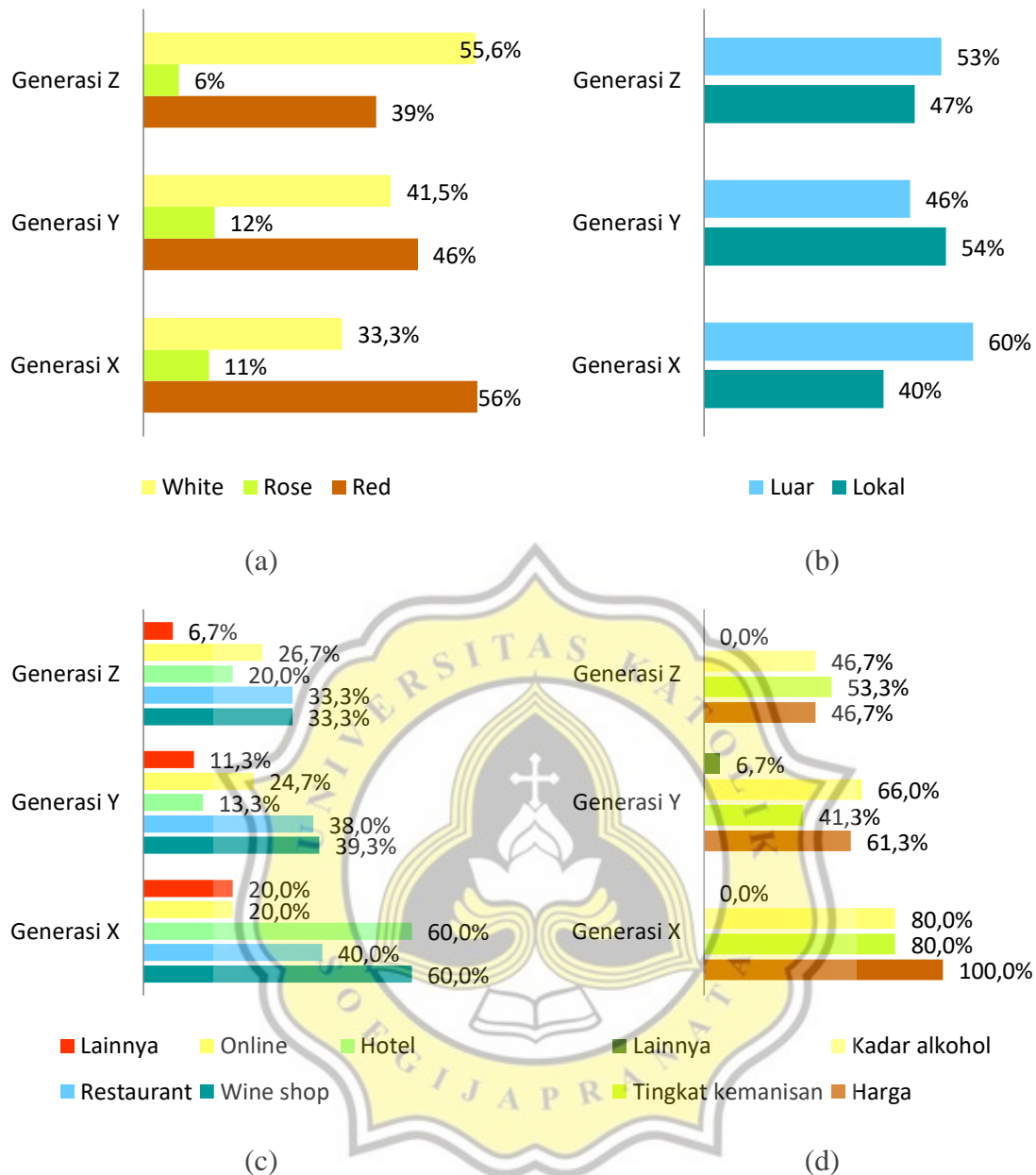
Pada Gambar 2 menunjukkan hubungan antara pendapatan dengan harga beli *sparkling wine* di mana terdapat hubungan antara pendapatan dengan harga beli *sparkling wine*. Responden dengan pendapatan yang lebih tinggi membeli *sparkling wine* dengan harga yang lebih tinggi.





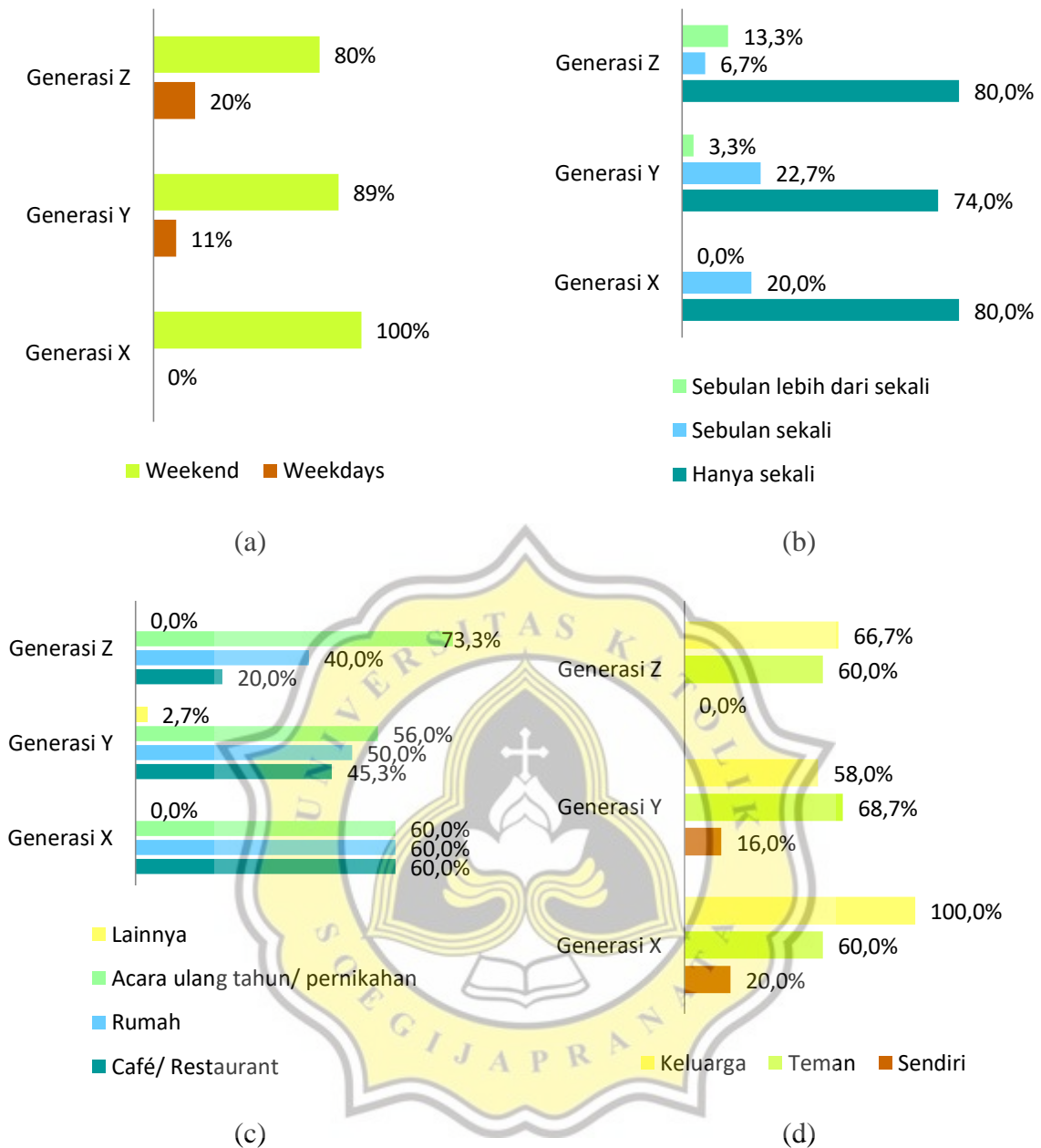
Gambar 2. Hubungan antara pendapatan dengan daya beli *sparkling wine* (a) Generasi X; (b) Generasi Z; (c) Generasi Y

Gambar 3 menunjukkan preferensi responden generasi X, Y, dan Z terhadap *sparkling wine* yang meliputi jenis *sparkling wine* yang dikonsumsi, tempat pembuatan, tempat pembelian, dan aspek yang diperhatikan dalam pembelian *sparkling wine*. Hasil *survey* menunjukkan bahwa *sparkling red wine* paling banyak dikonsumsi oleh generasi X dan Y, sedangkan generasi Z lebih banyak mengonsumsi *sparkling white wine*. Rata-rata responden membeli produk di *wine shop*, generasi Y lebih memilih produk lokal, generasi X dan Z lebih memilih produk luar negeri. Selanjutnya aspek yang diperhatikan generasi X yaitu harga, generasi Y lebih memperhatikan kadar alkohol, dan generasi Z memperhatikan tingkat kemanisan.



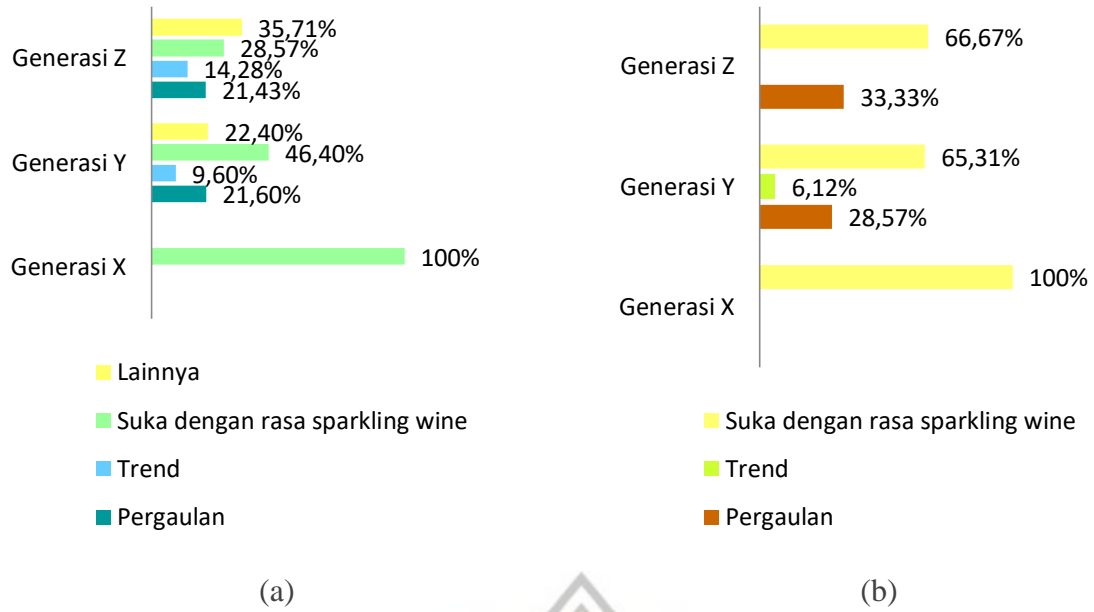
Gambar 3. (a) Jenis *sparkling wine* yang dikonsumsi; (b) Tempat pembuatan *sparkling wine*; (c) Tempat beli *sparkling wine*; (d) Aspek yang diperhatikan saat membeli *sparkling wine*

Gambar 4 menunjukkan kebiasaan konsumsi responden yang meliputi hari, frekuensi, tempat dan situasi konsumsi *sparkling wine*. Dari hasil yang didapatkan ditunjukkan bahwa responden rata-rata hanya sekali mengonsumsi *sparkling wine* dan mengonsumsi saat *weekend* di acara ulang tahun/ pernikahan. Generasi X dan Z lebih banyak mengonsumsi bersama keluarga, sedangkan generasi Y lebih banyak mengonsumsi bersama teman.



Gambar 4. (a) Hari mengonsumsi *sparkling wine*; (b) Frekuensi konsumsi; (c) Tempat mengonsumsi *sparkling wine*; (d) Situasi mengonsumsi *sparkling wine*

Gambar 5 menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumsi frekuensi konsumsi. Hasil *survey* menunjukkan bahwa responden yang hanya sekali mengonsumsi dipengaruhi oleh rasa penasaran, sedangkan responden yang rutin mengonsumsi dipengaruhi oleh faktor pergaulan.



Gambar 5. (a) Faktor yang mempengaruhi konsumsi *sparkling wine* sekali; (b) Faktor yang mempengaruhi konsumsi *sparkling wine* secara rutin

