

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Latar Belakang Objek Penelitian

1. Profil Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung

Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung merupakan salah satu kafe yang ada di Tulungagung, yang didirikan pada tanggal 15 September 2017. Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung merupakan usaha milik keluarga yang dikelola oleh Ahmad Chafid Tri Hela Putra dan Nino Fransiska. Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung berlokasi di sisi sebelah timur sungai Ngrowo, desa Kutoanyar, kecamatan Tulungagung. Lokasi di pinggir sungai Ngrowo dianggap strategis karena merupakan ruang publik bagi semua kalangan.

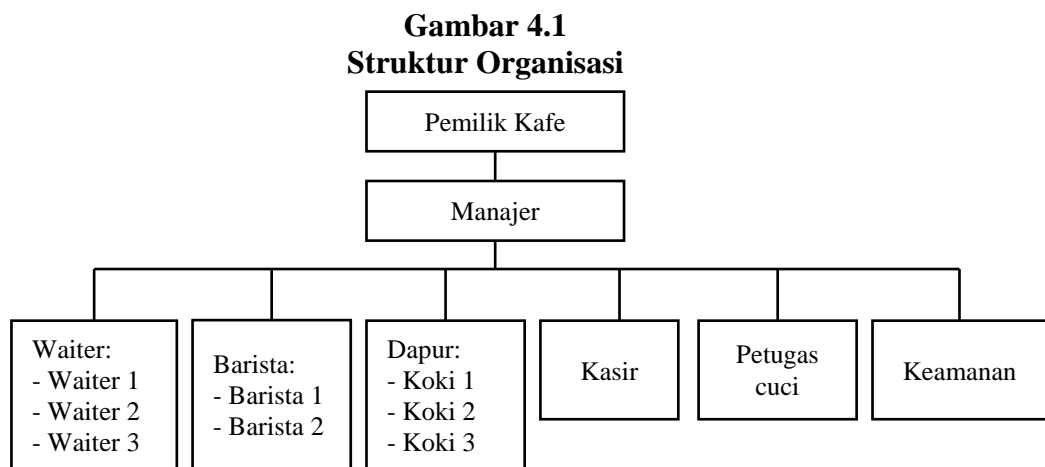
Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung beroperasi selama delapan jam setiap hari, yaitu mulai pukul 16.00-24.00 WIB. Waktu operasional dipilih untuk menyesuaikan target pasar yang dituju, yaitu mulai dari remaja hingga dewasa awal. Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung pada hari biasa ramai dikunjungi mulai pukul 19.00 WIB, sementara pada akhir pekan mulai pukul 16.00 WIB. Jumlah karyawan kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung yaitu sebanyak sebelas orang yang terdiri dari 9 (sembilan) laki-laki dan 2 (dua) perempuan.

Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung mempunyai desain interior yang unik dan menarik, terdapat dua macam ruangan yaitu di dalam dan di

luar ruangan, serta lahan parkir yang cukup luas. Persaingan bisnis kafe di Tulungagung yang semakin tinggi, kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung memanfaatkan sosial media sepenuhnya sebagai penunjang strategi pemasaran.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan. Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:



Sumber: Data Primer, 2018.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen berdasarkan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 110 responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	60	54,5	54,5	54,5
	Perempuan	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak yaitu sebesar 54,5% (60 orang) dibandingkan dengan responden perempuan yaitu sebesar 45,5% (50 orang). Hasil ini sesuai dengan penelitian Rubin Dubar seorang pakar biologi evolusi dari Universitas Oxford yang menyebutkan bahwa berkumpul di kafe bagi laki-laki dapat berdampak sangat positif pada pertemanannya dibandingkan dengan perempuan.¹⁵⁵ Waktu operasional di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung yaitu antara pukul 16.00-24.00 WIB, juga menyebabkan konsumen laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17-22 tahun	66	60,0	60,0	60,0
	23-28 tahun	37	33,6	33,6	93,6
	29-34 tahun	5	4,5	4,5	98,2
	> 35 tahun	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

¹⁵⁵ Keyrhana, "Alasan Ilmiah Laki-Laki Suka Nongkrong", dalam Majalah Kartini, <http://majalahkartini.co.id/berita/serba-serbi/alasan-ilmiah-laki-laki-suka-nongkrong/>, diakses 08-06-2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah usia 17-22 tahun yaitu sebesar 60% (66 orang), sedangkan responden paling sedikit adalah usia >35 tahun yaitu sebesar 1,8% (2 orang). Konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung didominasi oleh usia muda yaitu pada kelompok pelajar sampai mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan penelitian Fauzi yang menyebutkan, merebaknya kafe diberbagai sudut kota merupakan jawaban atas keberadaan serta eksistensi anak muda yang menjadikannya sarana pelepasan hasrat, selera, serta ajang pembentukan budaya serta gaya hidupnya.¹⁵⁶

c. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid SD	1	,9	,9	,9
SMP	10	9,1	9,1	10,0
SMA	61	55,5	55,5	65,5
Diploma	6	5,5	5,5	70,9
Strata 1	27	24,5	24,5	95,5
Strata 2	4	3,6	3,6	99,1
Strata 3	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebesar 55,5% (61 orang), sedangkan paling sedikit adalah berpendidikan Strata 3 (S3) yaitu sebesar 0,9% (1 orang). Hasil di atas sesuai dengan penelitian yang

¹⁵⁶ Ahmad Fauzi, et. all., *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017. hal. 12

dilakukan oleh Afriyanti dan Rasmikayati, bahwa responden terbanyak di kafe berasal dari kalangan tingkat pendidikan SMA.¹⁵⁷ Tingginya tingkat pendidikan membuat seseorang lebih berwawasan dan terbuka terhadap hal-hal baru, dan munculnya kafe-kafe diberbagai sudut kota mempengaruhi pola konsumsinya.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Pelajar/Mahasiswa	52	47,3	47,3	47,3
PNS	3	2,7	2,7	50,0
Pegawai Swasta	21	19,1	19,1	69,1
Wirausaha	28	25,5	25,5	94,5
Lainnya..	6	5,5	5,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 47,3% (52 orang), sedangkan responden paling sedikit adalah bekerja sebagai PNS yaitu sebesar 2,7% (3 orang). Asriani dalam penelitiannya menyebutkan, motif kunjungan mahasiswa atau pelajar ke kafe tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruangan yang kondusif (aman, nyaman, dan bersih) serta penyediaan fasilitas internet (*free Wi-fi*) yang

¹⁵⁷ Sintia Afriyanti dan Elly Rasmikayati. *Studi Strategi Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan antar Kedai Kopi di Jatinangor*. Bandung: Universitas Padjajaran, 2016. hal. 105

gratis dan cepat.¹⁵⁸ Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung menyediakan fasilitas *free Wi-fi* yang memadai sebagai salah satu bentuk pelayanannya guna memberikan kepuasan bagi konsumen.

e. Pendapatan Per-bulan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid < Rp 500.000,-	37	33,6	33,6	33,6
Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	28	25,5	25,5	59,1
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	26	23,6	23,6	82,7
< Rp 3.000.000,-	19	17,3	17,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah mempunyai pendapatan per-bulan <Rp 500.000,- yaitu sebesar 33,6% (37 orang), sedangkan responden paling sedikit adalah berpendapatan >Rp 3.000.000,- yaitu sebesar 17,3% (19 orang). Faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang adalah kemampuan daya belinya. Tingkat pendapatan sebgaiian besar responden di atas adalah karena mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang biasanya hanya berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua.

¹⁵⁸ Asriani Alimuddin. *Kafe sebagai Sarana dan Sumber Informasi bagi Mahasiswa*. Jurnal: Sosial dan Politik, Vol. VII No. II, 2017. hal. 177

f. Rata-Rata Kunjungan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Kunjungan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Jarang	34	30,9	30,9	30,9
Kadang-kadang	49	44,5	44,5	75,5
Sering	19	17,3	17,3	92,7
Berkali-kali	8	7,3	7,3	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa proporsi responden terbanyak adalah rata kunjungan kadang-kadang yaitu sebesar 44,5% (49 orang), sedangkan responden paling sedikit adalah rata kunjungan berkali-kali yaitu sebesar 7,3% (8 orang). Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan tingkat kepuasan yang dirasakan atas pelayanan yang diberikan oleh Kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Rusdi dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak pada minat beli ulang konsumen.¹⁵⁹

B. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Multivariat, dan Analisis Deskriptif

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan cara melihat nilai

¹⁵⁹ Andri Rusdi. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Resep Moyang Cafe and Resto)*. Bandung: Universitas Widyatama, 2012. hal. 101

corrected item total, jika bernilai positif dan korelasi *product moment* $>$ r-tabel atau nilai Sig. $\leq \alpha$, maka data tersebut valid.

Tabel. 4.7
Hasil Uji Validitas Data Responden

Variabel	Indikator	No. Item Instrumen	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kebudayaan	Budaya	1	0,313	Valid
	Sub-budaya	2	0,500	Valid
	Sosial	3	0,555	Valid
Sosial	Kelompok Acuan	4	0,537	Valid
	Keluarga	5	0,652	Valid
	Peran dan Status	6	0,562	Valid
Pribadi	Umur/Siklus Hidup	7	0,546	Valid
	Pekerjaan	8	0,624	Valid
	Keadaan Ekonomi	9	0,627	Valid
	Gaya Hidup	10	0,551	Valid
	Kepribadian	11	0,499	Valid
	Konsep Diri	12	0,628	Valid
Psikologis	Motivasi	13	0,462	Valid
	Persepsi	14	0,573	Valid
	Proses Belajar	15	0,492	Valid
	Kepercayaan dan Sikap	16	0,504	Valid
Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	17	0,544	Valid
	Harga	18	0,456	Valid
	Emosi	19	0,512	Valid
	Lokasi	20	0,494	Valid
	Kemudahan	21	0,455	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas responden di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Data di atas dapat dikatakan bahwa semua variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Validnya suatu item pertanyaan dapat diketahui dari

hasil *item-total correlation* yang semua jumlahnya $> 0,3$ atau r -hitung $> r$ -tabel *product moment* yaitu $0,187$ dengan tingkat kesalahan $0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dan kriteria suatu instrumen pada teknik ini dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Data Responden

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,870	21

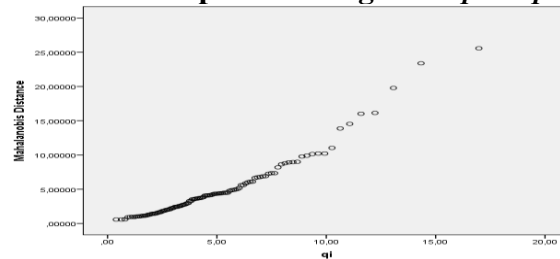
Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah $0,870 > 0,60$ yang berarti konstruk kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

c. Uji Normalitas Multivariat

Uji normalitas multivariat dilakukan dengan membuat *scaptter-plot* antara jarak *mahalanobis* dengan *chi square*, jika *scaptter-plot* ini cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak *mahalanobis* kurang dari atau sama dengan *chi square*, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Multivariat
Data Responden dengan *Scaptter-plot*



Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Gambar 4.2 menunjukkan data yang berdistribusi normal multivariat, dimana *scaptter-plot* di atas cenderung membentuk garis lurus dan lebih dari 50% nilai jarak mahalanobis kurang atau sama dengan nilai q_i . Uji normalitas multivariat selain dengan memperhatikan *scaptter-plot*-nya, juga dapat menarik kesimpulan dengan melihat dari nilai korelasinya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Multivariat
Data Responden dengan *Correlations*

		<i>Mahalanobis Distance</i>	Q_i
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	,970**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	110	110
Q_i	Pearson Correlation	,970**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	110	110

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Koefisien korelasi yang diperoleh dari tabel 4.9 diatas adalah 0,970 yang menunjukkan koefisien korelasi yang sangat tinggi. Besar koefisien korelasi antara -1 sampai dengan +1, apabila koefisien korelasi $> r$ -tabel atau nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat korelasi yang signifikan.

Gambar *scappter-plot* dan tabel *correlations* di atas menunjukkan bahwa data berasal dari sampel yang berdistribusi normal multivariat, maka data dalam penelitian ini H_0 diterima artinya data berdistribusi normal multivariat.

d. Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi dalam lima kategori dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono yang dikutip dalam Al Muazin mengemukakan nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasi ke dalam rentang skala kategori sebagai berikut:¹⁶⁰

Tabel 4.10
Penentuan Kategori Rata-Rata Skor Pernyataan Responden

No.	Nilai Rata-Rata Skor Jawaban	Makna Kategori/Interpretasi	Nilai Skor	Penentuan Interval
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah/Tidak Baik	1	$I = \frac{bk_{maks} - bk}{K}$ $I = \frac{5-1}{5}$ Keterangan: I = Interval Bk = Batas atas K = jumlah kelas
2	1,80 - 2,61	Rendah/Kurang Baik	2	
3	2,62 - 3,40	Cukup Tinggi/Cukup Baik	3	
4	3,41 - 4,21	Tinggi/Baik	4	
5	4,22 - 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik	5	

Sumber: Sugiyono,2008.

¹⁶⁰ Al Muazin. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)*. Kendari: Universitas Halu Oleo, 2017. hal. 64

Analisis deskriptif membahas jawaban dari 110 responden konsumen kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung terhadap pernyataan-pernyataan pada setiap indikator.

Tabel 4.11
Analisis Statistik Deskriptif dari Jawaban Responden

Item (Indikator)	Frekuensi Jawaban Responden (F) & Presentase (%)										Rata-Rata	KATEGORI
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Q1	7	6,4	57	51,8	28	25,5	16	14,5	2	1,8	3,46	Tinggi/baik
Q2	5	4,5	60	54,5	30	27,3	13	11,8	2	1,8	3,48	Tinggi/baik
Q3	14	12,7	51	46,4	25	22,7	19	17,3	1	0,9	3,53	Tinggi/baik
Q4	30	27,3	60	54,5	15	13,6	4	3,6	1	0,9	4,04	Tinggi/baik
Q5	7	6,4	36	32,7	33	30	25	22,7	9	8,2	3,06	Cukup baik
Q6	10	9,1	38	34,5	34	30,9	27	24,5	1	0,9	3,26	Cukup baik
Q7	11	10	53	48,2	20	18,2	14	12,7	12	10,9	3,34	Cukup baik
Q8	10	9,1	50	45,5	28	25,5	19	17,3	3	2,7	3,41	Tinggi/baik
Q9	29	26,4	46	41,8	25	22,7	9	8,2	1	0,9	3,85	Tinggi/baik
Q10	6	5,5	45	40,9	41	37,3	18	16,4	0	0	3,35	Cukup baik
Q11	13	11,8	59	53,6	30	27,3	8	7,3	0	0	3,70	Tinggi/baik
Q12	8	7,3	49	44,5	37	33,6	12	10,9	4	3,6	3,41	Tinggi/baik
Q13	14	12,7	72	65,5	18	16,4	4	3,6	2	1,8	3,84	Tinggi/baik
Q14	17	15,5	67	60,9	19	17,3	3	2,7	4	3,6	3,82	Tinggi/baik
Q15	9	8,2	57	51,8	29	26,4	11	10	4	3,6	3,51	Tinggi/baik
Q16	11	10	62	56,4	32	29,1	3	2,7	2	1,8	3,73	Tinggi/baik
Q17	11	10	71	64,5	21	19,1	5	4,5	2	1,8	3,76	Tinggi/baik
Q18	5	4,5	72	65,5	21	19,1	11	10	1	0,9	3,63	Tinggi/baik
Q19	4	3,6	49	44,5	46	41,8	7	6,4	4	3,6	3,38	Cukup baik
Q20	17	15,5	71	64,5	17	15,5	5	4,5	0	0	3,91	Tinggi/baik
Q21	22	20	69	62,7	11	10	3	2,7	5	4,5	3,91	Tinggi/baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap indikator menurut tanggapan responden sudah baik. Indikator kelompok acuan atau referensi (Q4) mendapatkan perhatian yang lebih kuat dibandingkan dengan indikator lain yaitu dengan nilai rata-rata 4,04, hal ini berarti kelompok acuan seperti referensi teman atau rekan kerja menjadi faktor pendorong paling

kuat dalam menimbulkan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung.

Indikator keluarga sebaliknya mempunyai perhatian yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lain yaitu dengan nilai rata-rata 3,06, hal ini berarti bahwa faktor keluarga responden kurang dalam menumbuhkan kecenderungan minatnya untuk membeli di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Indikator-indikator di atas secara keseluruhan mendapatkan penilaian baik dari responden.

2. Analisis Faktor

Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor).

a. Merumuskan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung, serta mencari faktor yang paling dominan. Variabel atau indikator yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 21 variabel, dari 21 variabel ini akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor.

b. Bentuk Matrik Korelasi

Tabel 4.12
Hasil Pengujian KMO and Bartlett's The of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	779,703
	Df	210
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.12 menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's The of Sphericity* yaitu sebesar 779,703 dengan signifikansi 0,000, hal ini berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,792 $>$ nilai *measure of sampling adequacy* yaitu 0,5. Variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah pengujian *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dimana untuk dapat diproses lebih lanjut setiap variabel harus memiliki nilai MSA $>$ 0,5. Nilai MSA dapat dilihat pada *output* SPSS yaitu tabel *Anti-Image Matrices* pada bagian *Anti-Image Corelation* yaitu angka korelasi yang bertanda "a". Nilai MSA $<$ 0,5 maka variabel itu dikeluarkan, kemudian akan dirotasi ulang untuk dapat dilakukan analisis faktor. Nilai MSA untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Nilai MSA Variabel Penelitian

Item (Indikator)	Nilai MSA	Keterangan
Q1	0,638	Valid
Q2	0,876	Valid
Q3	0,860	Valid
Q4	0,757	Valid
Q5	0,774	Valid
Q6	0,783	Valid
Q7	0,876	Valid
Q8	0,797	Valid
Q9	0,798	Valid
Q10	0,739	Valid
Q11	0,793	Valid
Q12	0,832	Valid
Q13	0,786	Valid
Q14	0,803	Valid
Q15	0,784	Valid
Q16	0,807	Valid
Q17	0,785	Valid
Q18	0,739	Valid
Q19	0,803	Valid
Q20	0,804	Valid
Q21	0,750	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai MSA $> 0,5$, sehingga variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut.

c. Metode Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan metode *Principal Component Analysis* yang bertujuan untuk menentukan banyaknya faktor yang diekstraksi minimum (sedikit mungkin) tetapi menyerap sebagian besar informasi yang terkandung pada semua variabel asli.

1) Estimasi *Communnality*

Communnalities adalah sejumlah varian dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada, semakin besar nilai *communnalities* maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *Communnalities*

Item (Indikator)	Initial	Extraction
Q1	1,000	,642
Q2	1,000	,558
Q3	1,000	,498
Q4	1,000	,725
Q5	1,000	,751
Q6	1,000	,641
Q7	1,000	,485
Q8	1,000	,668
Q9	1,000	,780
Q10	1,000	,749
Q11	1,000	,758
Q12	1,000	,499
Q13	1,000	,429
Q14	1,000	,642
Q15	1,000	,666
Q16	1,000	,585
Q17	1,000	,649
Q18	1,000	,719
Q19	1,000	,477
Q20	1,000	,577
Q21	1,000	,606

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa variabel ke-1 memiliki nilai 0,642, ini berarti sekitar 64,2% varians dari variabel ke-1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-2 memiliki nilai 0,558, ini berarti

sekitar 55,8% varians dari variabel ke-2 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-3 memiliki nilai 0,498, ini berarti sekitar 49,8% varians dari variabel ke-3 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-4 memiliki nilai 0,725, ini berarti sekitar 72,5% varians dari variabel ke-4 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-5 memiliki nilai 0,751, ini berarti sekitar 75,1% varians dari variabel ke-5 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-6 memiliki nilai 0,641, ini berarti sekitar 64,1% varians dari variabel ke-6 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-7 memiliki nilai 0,485, ini berarti sekitar 48,5% varians dari variabel ke-7 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-8 memiliki nilai 0,668, ini berarti sekitar 66,8% varians dari variabel ke-8 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-9 memiliki nilai 0,780, ini berarti sekitar 78% varians dari variabel ke-9 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-10 memiliki nilai 0,749, ini berarti sekitar 74,9% varians dari variabel ke-10 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-11 memiliki nilai 0,758, ini berarti sekitar 75,58% varians dari variabel ke-11 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-12 memiliki nilai 0,499, ini berarti sekitar 49,9% varians dari variabel ke-12 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-13 memiliki nilai 0,429, ini berarti sekitar 42,9% varians dari variabel ke-13 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-14 memiliki nilai 0,624, ini berarti sekitar 62,4% varians dari variabel ke-14

bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-15 memiliki nilai 0,666, ini berarti sekitar 66,6% varians dari variabel ke-15 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-16 memiliki nilai 0,585, ini berarti sekitar 58,5% varians dari variabel ke-16 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-17 memiliki nilai 0,649, ini berarti sekitar 64,9% varians dari variabel ke-17 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Variabel ke-18 memiliki nilai 0,719, ini berarti sekitar 71,9% varians dari variabel ke-18 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-19 memiliki nilai 0,477, ini berarti sekitar 47,7% varians dari variabel ke-19 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-20 memiliki nilai 0,577, ini berarti sekitar 57,7% varians dari variabel ke-20 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Variabel ke-21 memiliki nilai 0,606, ini berarti sekitar 60,6% varians dari variabel ke-21 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

2) Penentuan Jumlah Faktor

Penelitian ini untuk menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigenvalue* dengan kriteria nilai *eigenvalue* > 1. Jumlah faktor yang terbentuk dilihat dari hasil ekstraksi pada tabel *total variance explained* berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian *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	5,981	28,481	28,481	5,981	28,481	28,481	3,103	14,774	14,774
2	1,745	8,311	36,792	1,745	8,311	36,792	2,501	11,910	26,684
3	1,594	7,590	44,382	1,594	7,590	44,382	2,155	10,260	36,945
4	1,469	6,995	51,377	1,469	6,995	51,377	2,140	10,191	47,135
5	1,245	5,930	57,307	1,245	5,930	57,307	2,062	9,820	56,955
6	1,072	5,104	62,412	1,072	5,104	62,412	1,146	5,456	62,412
7	,943	4,490	66,901						
8	,842	4,012	70,913						
9	,752	3,581	74,495						
10	,725	3,453	77,948						
11	,654	3,115	81,063						
12	,648	3,084	84,146						
13	,592	2,821	86,968						
14	,515	2,450	89,418						
15	,480	2,284	91,702						
16	,387	1,841	93,543						
17	,349	1,660	95,203						
18	,304	1,446	96,649						
19	,269	1,281	97,931						
20	,242	1,150	99,081						
21	,193	,919	100,000						

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.15 di atas diketahui bahwa terdapat 6 faktor yang terbentuk, karena pada komponen 1 sampai 6 memiliki nilai *eigenvalue* > 1 maka proses *factoring* dilakukan 1 sampai 6. Komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* < 1 maka tidak dapat digunakan sebagai pembentuk faktor, jadi hasil dari reduksi 21 variabel membentuk 6 faktor dan mampu menjelaskan variabel awal sebesar 62,412%.

d. Rotasi Faktor

Rotasi dapat dilakukan setelah mengetahui nilai *loading* pada *component matrix* yang menunjukkan besarnya korelasi antara 1 variabel dengan faktor 1 sampai 6. Tabel 4.16 *component matrix*, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor dan belum menyeluruh. Rotasi dilakukan dengan tujuan mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai *loading* untuk masing-masing variabel pada faktor yang ada.

Tabel 4.16
Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Keluarga	,651	-,363	-,152	-,409	,059	-,041
Keadaan ekonomi	,637	-,429	,096	,212	-,365	-,047
Konsep diri	,636	,125	-,228	-,024	,122	,109
Pekerjaan	,631	-,411	-,069	-,143	-,135	-,239
Persepsi	,577	,256	,306	-,255	-,158	,246
Peran & ststus	,563	-,195	-,300	-,332	,238	,169
Kelas Sosial	,559	-,207	-,294	-,179	-,143	-,065
Kelompok acuan	,549	-,202	,311	,353	-,368	-,161
Gaya hidup	,547	,279	-,466	,298	,227	,123
Kualitas pelayanan	,546	,477	-,096	-,089	-,122	-,304
Umur/siklus hidup	,523	-,167	,280	-,304	,091	,065
Emosional	,519	,137	-,376	-,197	-,044	-,085
Kepercayaan & sikap	,510	-,246	,198	,361	,268	,151
Sub-budaya	,503	-,082	-,131	,432	-,025	-,306
Lokasi	,497	,382	,332	-,062	-,209	-,162
Motivasi	,467	,048	,101	,312	,315	-,043
Harga	,452	,402	,217	-,219	,381	-,336
Budaya	,287	,469	-,389	,311	-,294	,072
Kemudahan	,446	,313	,491	-,149	-,113	,182
Proses belajar	,484	-,094	,272	,286	,515	,051
Kepribadian	,497	,051	-,033	,092	-,191	,680

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.17
Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Keluarga	,829	,134	,116	-,045	,175	,006
Peran & status	,743	,046	,213	,109	-,097	,138
Pekerjaan	,629	,084	,100	-,005	,497	-,091
Kelas Sosial	,613	,046	-,010	,213	,272	,040
Emosional	,510	,148	-,016	,437	,034	-,057
Umur/siklus hidup	,452	,407	,229	-,215	,118	,062
Konsep diri	,443	,207	,289	,404	,028	,114
Kemudahan	,023	,744	,137	-,011	,072	,168
Persepsi	,250	,707	,076	,083	,071	,250
Lokasi	,031	,678	,056	,207	,236	-,120
Harga	,202	,540	,346	,148	-,168	-,465
Proses belajar	,110	,149	,790	-,036	,084	,000
Kepercayaan & sikap	,139	,058	,663	-,017	,290	,194
Motivasi	,074	,135	,588	,191	,142	-,049
Budaya	-,076	,092	-,073	,764	,118	,158
Gaya hidup	,248	-,022	,412	,708	-,043	,118
Kualitas pelayanan	,216	,478	,005	,532	,116	-,278
Kelompok acuan	,035	,267	,209	,053	,776	,063
Keadaan ekonomi	,341	,108	,163	,027	,766	,196
Sub-budaya	,130	-,051	,348	,371	,503	-,163
Kepribadian	,204	,266	,162	,247	,094	,742

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.17 *rotated component matrix* memperlihatkan variabel yang lebih jelas dan nyata, suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang terbentuk yaitu variabel yang memiliki nilai *loading* terbesar setelah dilakukan perbandingan pada setiap baris.

e. Interpretasi Faktor

Faktor yang telah terbentuk, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan variabel-variabel yang berkumpul ke dalam satu faktor. Penelitian ini menemukan 6 faktor yang dipertimbangkan dalam

menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Indikator yang dapat dikelompokkan ke dalam suatu faktor harus memiliki *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,50. Variabel yang berkumpul pada satu kelompok, akan mengilhami atau memberikan inspirasi mengenai nama yang tepat dari faktor yang bersangkutan. Hasil pengelompokan indikator dari tahap rotasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor

Indikator	<i>loading Factor</i>	<i>Eigenvalue</i>	Faktor yang Terbentuk
Keluarga	0,829	5,981	Faktor Sosial
Peran & status	0,743		
Pekerjaan	0,629		
Kelas Sosial	0,613		
Emosional	0,510		
Kemudahan	0,744	1,745	Faktor Distribusi
Persepsi	0,707		
Lokasi	0,678		
Harga	0,540		
Proses belajar	0,790	1,594	Faktor Psikologis
Kepercayaan & sikap	0,663		
Motivasi	0,588		
Budaya	0,764	1,469	Faktor Pelayanan
Gaya hidup	0,708		
Kualitas pelayanan	0,532		
Kelompok acuan	0,776	1,245	Faktor Acuan atau Referensi
Keadaan ekonomi	0,766		
Sub-budaya	0,503		
Kepribadian	0,742	1,072	Faktor Pribadi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel (19 variabel) memiliki *faktor loading* di atas 0,50. Keseluruhan variabel tersebar ke dalam enam faktor, pandangan atau karakteristik responden yang hampir

serupa terhadap indikator atau variabel yang ditanyakan menjadikan variabel-variabel tersebut berkumpul ke dalam satu kelompok yang disebut faktor. Kecenderungan yang menimbulkan minat beli konsumen di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung secara signifikan dipertimbangkan oleh 19 variabel.

1) Faktor Sosial

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 5,981 merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi minat belinya di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh lima variabel yaitu keluarga, peran dan status, pekerjaan, kelas sosial, dan emosional.

2) Faktor Distribusi

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,745 merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi minat belinya di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi, dan harga.

3) Faktor Psikologis

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,549 merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi minat belinya di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh tiga variabel yaitu proses belajar, kepercayaan dan sikap, dan motivasi.

4) Faktor Pelayanan

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,469 merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi minat belinya di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh tiga variabel yaitu budaya, gaya hidup, dan kualitas pelayanan.

5) Faktor Acuan atau Referensi

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,245 merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi minat belinya di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh lima variabel yaitu kelompok acuan, keadaan ekonomi, dan sub-budaya.

6) Faktor Pribadi

Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 1,072 merupakan faktor keenam yang dipertimbangkan konsumen dalam mempengaruhi minat belinya di kafe *Relax Juice and Coffee* Tulungagung. Faktor ini dibentuk oleh satu variabel yaitu kepribadian.