

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* kontemporer di Lombok. Sebanyak 210 kuesioner dibagikan kepada responden penelitian pada tanggal 21 April 2022 sampai dengan 8 Mei 2022. Peneliti menyebarkan angket melalui google form yang disebar secara *online* melalui media sosial maupun secara *offline* dengan datang langsung ke *coffee shop* kontemporer. Sebanyak 55 responden didapatkan peneliti selama datang ke *coffee shop* kontemporer dan sisanya sebanyak 155 responden peneliti dapatkan setelah menyebarkan angket secara *online* di media sosial. Dari 210 responden tersebut terdapat 200 yang memenuhi syarat untuk diolah. Data responden yang diolah meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pernah melakukan pembelian secara *dine in* di salah satu *coffee shop* kontemporer di Lombok dalam 6 bulan terakhir dengan batasan usia 17 tahun ke atas. Tantangan peneliti selama mengedarkan angket adalah di beberapa *coffee shop* kontemporer di Lombok masih menerapkan protokol kesehatan sehingga di beberapa *coffee shop* kontemporer pelanggan yang datang tidak sebanyak sebelum pandemi Covid-19.

4.1.1 Responden yang Memenuhi Kriteria

Tabel 4.1

Responden yang Memenuhi Kriteria

Kriteria	Jumlah
Responden Total	210
Responden yang tidak berumur di atas 17 tahun	(1)
Responden yang tidak pernah datang ke <i>coffee shop</i> kontemporer di Lombok dalam enam bulan terakhir	(9)
Responden yang memenuhi kriteria	200

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa total responden dalam penelitian ini seluruhnya berjumlah 210 responden. Terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria dalam penelitian ini diantaranya adalah satu responden berusia di bawah 17 tahun dan 9 responden yang tidak pernah datang ke *coffee shop* kontemporer di Lombok dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan hasil tersebut, responden yang dapat diolah dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia dan Jenis kelamin

Tabel 4.2

Profil Usia dan Jenis Kelamin

Usia	Laki-laki	Perempuan	Total
17 – 25 tahun	86	32	118
26 – 35 tahun	41	30	71
36 – 45 tahun	7	3	10
46 – 55 tahun	1	-	1
Total	135	65	200

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa pelanggan *coffee shop* kontemporer di Lombok lebih didominasi oleh anak muda sebanyak 118 responden yang berusia antara 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan kebiasaan anak muda yang lebih suka menghabiskan waktu di luar rumah bersama teman-temannya. Responden dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 71 responden, responden dengan rentang usia 36-45 tahun sebanyak 10 responden, dan responden dengan rentang usia 46-55 tahun sebanyak 1 responden. Responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 135 responden, sedangkan perempuan sebanyak 65 responden.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara *Dine in* dalam 6 bulan dan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara *Dine in* dalam 6 Bulan dan Jenis Kelamin

Kriteria	Laki-Laki	Perempuan	Total
1 kali	4	8	12
2-3 kali	42	18	60
4-5 kali	45	14	59
Lebih dari 5 kali	44	25	69
Total	135	65	200

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pelanggan *coffee shop* kontemporer di Lombok didominasi oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara *dine in* lebih dari 5 kali dalam 6 bulan sebanyak 69 responden, kemudian responden yang pernah melakukan pembelian secara *dine in* 4 sampai dengan 5 kali dalam 6 bulan sebanyak 59 responden, sedangkan responden yang pernah melakukan pembelian secara *dine in* 2 sampai dengan 3 kali dalam 6 bulan sebanyak 60 responden dan responden yang hanya pernah melakukan pembelian secara *dine in* satu kali dalam 6 bulan sebanyak 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa peminat *coffee shop* kontemporer di Lombok cukup tinggi karena banyaknya *coffee shop* kontemporer lokal maupun internasional yang tersebar di seluruh Lombok.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan *Coffee Shop* yang Sering Dikunjungi dan Kapan Terakhir Kali Mengunjungnya

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan *Coffee Shop* yang Sering Dikunjungi dan Kapan Terakhir Kali Mengunjungnya

<i>Coffee Shop</i>	Bulan ini	2-3 Bulan lalu	4-5 Bulan lalu	6 Bulan lalu	Total
Acibara	-	3	-	-	3
Bena's <i>Coffee</i>	-	1	-	-	1
<i>Coffee Bean</i>	2	-	-	-	2
Janji Jiwa	16	9	10	4	39
Kava <i>Coffee</i>	23	16	3		42
Kfc <i>Coffee</i>	-	1	-	-	1
Kinta <i>Coffee</i>	8	3	-	-	11
Kopjal.co	1	-	-	-	1
Locus <i>Coffee</i>	1	-	-	-	1
Nyaman <i>Coffee</i>	-	-	-	1	1
Rota <i>Coffee</i>	2	-	-	-	2
Skala <i>Coffee</i>	1	-	-	-	1
Starbucks	28	29	8	4	69
Talk <i>Coffee</i>	7	9	8	-	24
Tovia <i>Coffee</i>	1	-	-	-	1
Total	90	72	29	9	200

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa *coffee shop* kontemporer di Lombok yang paling sering dikunjungi oleh responden dalam 6 bulan terakhir adalah Starbucks dengan jumlah responden sebanyak 69 responden. Hal ini karena Starbucks sering menawarkan promosi tertentu melalui *social media* mereka seperti *buy 1 get 1*. Selain itu faktor lokasi yang cukup strategis juga memengaruhi minat beli pelanggan, dimana lokasi Starbucks di Lombok berada di Mall dan Bandara Internasional. *Coffee shop* kontemporer terbanyak kedua yang sering dikunjungi oleh responden adalah Kava *coffee* dengan jumlah responden sebanyak 42 responden, kemudian kopi janji jiwa sebanyak 39 responden, Talk *coffee* sebanyak 24 responden, dan Kinta *coffee* sebanyak 11 responden.

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Laki-laki	Perempuan	Total
SMA/SMK	70	31	101
Diploma I-III	23	12	35
Sarjana (S1)	38	21	59
Pasca Sarjana (S2 dan S3)	4	1	5
Total	135	65	200

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden *coffee shop* kontemporer di Lombok didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 101 responden. Jumlah responden terbanyak kedua berpendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 59 responden, responden yang berpendidikan terakhir Diploma I-III sebanyak 35 responden, dan responden yang berpendidikan akhir pasca sarjana (S2 dan S3) sebanyak 5 responden.

4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Tabel 4.6

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Total
Pelajar/Mahasiswa	73	27	100
Karyawan Swasta	37	26	63
Profesional	2	-	2
Pengusaha	21	10	31
Karyawan Pemerintah	-	1	1
Pegawai Negeri Sipil	-	1	1
Lain-lain	2	-	4
Total	135	65	200

Sumber: Lampiran 2A

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden *coffee shop* kontemporer di Lombok didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 100 responden, karyawan swasta sebanyak 63 responden, pengusaha sebanyak 31 responden, professional sebanyak 2 responden, karyawan pemerintah sebanyak 1 responden, PNS sebanyak 1 responden, dan lain-lain (atlet billiard dan part timer) sebanyak 2 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai *mean* atau rata-rata. *Mean* atau rata-rata merupakan jumlah dari semua data dan dibagi dengan total data (Sekaran & Bougie, 2016, p.282). Dalam penelitian ini analisis *mean* atau rata-rata digunakan untuk melihat dan mengetahui nilai rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel penelitian.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Service Quality*

Tabel 4.7

Mean Service Quality

Kode Indikator	Indikator	Mean	Standard Deviation	Keterangan
SQ01	Merasa nyaman dengan tempat parkir yang tersedia	3,480	1,215	Sedang
SQ02	Dekorasi dan interior	3,780	1,280	Tinggi

SQ03	Lokasi	3,755	1,153	Tinggi
SQ04	Meja bersih	3,820	1,271	Tinggi
SQ05	Kemudahan akses ke menu	3,790	1,184	Tinggi
SQ06	Penampilan karyawan	3,590	1,330	Sedang
SQ07	Keramahan karyawan	3,905	1,238	Tinggi
SQ08	Karyawan yang terlatih dan berpengetahuan	3,715	1,293	Tinggi
SQ09	Tempat makan yang santai	3,920	1,208	Tinggi
SQ10	Kepercayaan terhadap karyawan	3,600	1,211	Sedang
SQ11	Pelayanan cepat	3,670	1,199	Sedang
SQ12	Keandalan waktu tunggu seperti yang ditunjukkan di tagihan	3,615	1,246	Sedang
SQ13	Karyawan bersikap profesional pada waktu sibuk	3,730	1,205	Tinggi
SQ14	Waktu tunggu yang wajar	3,675	1,168	Sedang
SQ15	Kemudahan proses pemesanan dan pembayaran	3,865	1,222	Tinggi
SQ16	Karyawan tidak mengalami kesalahan saat mencatat pesanan	3,700	1,231	Tinggi
SQ17	Mampu menerima kesalahan pemesanan yang dilakukan oleh karyawan	3,670	1,186	Sedang
SQ18	Kemudahan dalam mendapatkan tissue, sedotan dll	3,695	1,240	Tinggi
SQ19	Jam buka sesuai dengan jadwal pelanggan	3,865	1,180	Tinggi
Mean Service quality		3,728		Tinggi

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *service quality* terdapat pada indikator “Tempat makan yang santai” dengan nilai rata-rata sebesar 3,920 dan nilai *standard deviation* sebesar 1,208. Hal ini menandakan responden setuju bahwa *coffee shop* kontemporer merupakan tempat yang cocok untuk bersantai. Nilai *standard deviation* tertinggi pada variabel *service quality* terdapat pada indikator “Karyawan yang terlatih dan berpengetahuan” yaitu sebesar 1,293 artinya indikator tersebut memiliki jawaban paling beragam dari responden. Nilai rata-rata indikator *service quality* termasuk dalam kategori tinggi yang artinya responden merasa puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh *coffee shop* kontemporer di Lombok.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Food Quality

Tabel 4.8

Hasil Mean Food Quality

Kode	Indikator	Mean	Standard Deviation	Keterangan
FQ1	Makanan yang bergizi	3,440	1,145	Sedang
FQ2	Makanan yang disediakan enak	3,685	1,258	Tinggi
FQ3	Kesegaran bahan baku	3,665	1,126	Sedang
FQ4	Menu yang ditawarkan beragam	3,815	1,280	Tinggi
Mean Food Quality		3,651		Sedang

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata dan nilai *standard deviation* tertinggi untuk variabel *food quality* terdapat pada indikator “Menu yang ditawarkan beragam” dengan nilai rata-rata sebesar 3,815 dan nilai *standard deviation* sebesar 1,280 artinya indikator tersebut memiliki jawaban paling beragam dari responden. Nilai rata-rata indikator *food quality* termasuk dalam kategori sedang yang artinya responden merasa cukup puas dengan kualitas dan rasa makanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* kontemporer di Lombok.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Price Fairness

Tabel 4.9

Hasil Mean Price Fairness

Kode Indikator	Indikator	Mean	Standard Deviation	Keterangan
PF1	Harga makanan	3,600	1,169	Sedang
PF2	Harga minuman	3,635	1,216	Sedang
PF3	Ukuran makanan	3,585	1,310	Sedang
Mean Price Fairness		3,606		Sedang

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel *price fairness* terdapat pada indikator “Harga minuman” dengan nilai rata-rata sebesar 3,635 dan nilai *standard deviation* sebesar 1,216. Nilai *standard deviation* tertinggi pada variabel *price fairness* terdapat pada indikator “Ukuran makanan” yaitu sebesar 1,310 artinya indikator tersebut memiliki jawaban yang paling beragam dari responden.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Promotion

Tabel 4.10

Hasil Mean Promotion

Kode Indikator	Indikator	Mean	Standard Deviation	Keterangan
P1	Memiliki tanda pemasaran yang terlihat	3,520	1,190	Sedang
P2	Memiliki tanda khusus	3,670	1,248	Sedang
P3	Rekomendasi	3,910	1,130	Tinggi
P4	Penawaran khusus	3,760	1,300	Tinggi

P5	Iklan di media sosial	3,735	1,113	Tinggi
Mean Promotion		3,719		Tinggi

Sumber: Lampiran 2C

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel *promotion* terdapat pada indikator “Rekomendasi” dengan nilai rata-rata sebesar 3,910 dan nilai *standard deviation* sebesar 1,130. Nilai *standard deviation* tertinggi pada variabel *promotion* terdapat pada indikator “Penawaran khusus” yaitu sebesar 1,310 artinya indikator tersebut memiliki jawaban yang paling beragam dari responden. Nilai rata-rata indikator *promotion* termasuk dalam kategori tinggi yang artinya responden merasa tertarik untuk datang ke *coffee shop* kontemporer setelah melihat promosi yang ditawarkan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji setiap instrumen pernyataan apakah setiap instrumen pernyataan tersebut dapat dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan nilai *pearson product moment correlation* dengan nilai pada r tabel. Nilai r tabel menggunakan tingkat toleransi kesalahan 5% atau signifikansi 95%, maka nilai r tabel untuk 200 responden adalah 0,138. Hal ini menandakan jika nilai *pearson correlation* lebih besar daripada 0,138 maka dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan tersebut valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dari setiap variabel :

Tabel 4.11 Uji Validitas Service Quality

Kode Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Signifikansi	Keterangan
SQ1	0,700	0.138	0.000	Valid
SQ2	0,843	0.138	0.000	Valid
SQ3	0,797	0.138	0.000	Valid
SQ4	0,855	0.138	0.000	Valid
SQ5	0,811	0.138	0.000	Valid
SQ6	0,800	0.138	0.000	Valid
SQ7	0,832	0.138	0.000	Valid
SQ8	0,855	0.138	0.000	Valid
SQ9	0,841	0.138	0.000	Valid
SQ10	0,853	0.138	0.000	Valid
SQ11	0,838	0.138	0.000	Valid
SQ12	0,849	0.138	0.000	Valid
SQ13	0,837	0.138	0.000	Valid
SQ14	0,862	0.138	0.000	Valid
SQ15	0,862	0.138	0.000	Valid
SQ16	0,850	0.138	0.000	Valid
SQ17	0,795	0.138	0.000	Valid

SQ18	0,843	0.138	0.000	Valid
SQ19	0,865	0.138	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3A

Tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan pada variabel *service quality* dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4.12 Uji Validitas Food Quality

Kode Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Signifikansi	Keterangan
FQ1	0,855	0.138	0.000	Valid
FQ2	0,908	0.138	0.000	Valid
FQ3	0,903	0.138	0.000	Valid
FQ4	0,887	0.138	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3B

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan pada variabel *food quality* dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4.13 Uji Validitas Price fairness

Kode Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Signifikansi	Keterangan
PF1	0,937	0.138	0.000	Valid
PF2	0,906	0.138	0.000	Valid
PF3	0,938	0.138	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3C

Tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan pada variabel *price fairness* dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.14 Uji Validitas Promotion

Kode Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Signifikansi	Keterangan
P1	0,848	0.138	0.000	Valid
P2	0,889	0.138	0.000	Valid
P3	0,843	0.138	0.000	Valid
P4	0,886	0.138	0.000	Valid
P5	0,885	0.138	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3D

Tabel 4.14 di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk seluruh pernyataan pada variabel *promotion* dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:290) nilai *cronbach's alpha* di bawah 0,6 kurang baik, sedangkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dapat diterima dan dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terbagi menjadi dua yaitu pengujian per variabel penelitian dan per instrumen pernyataan.

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,975	0,7	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0,910	0,7	Reliabel
<i>Price Fairness</i>	0,917	0,7	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,919	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian telah dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,7.

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Service Quality

Kode Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Keterangan
SQ1	0,975	0,7	Reliabel
SQ2	0,974	0,7	Reliabel
SQ3	0,974	0,7	Reliabel
SQ4	0,973	0,7	Reliabel
SQ5	0,974	0,7	Reliabel
SQ6	0,974	0,7	Reliabel
SQ7	0,974	0,7	Reliabel
SQ8	0,973	0,7	Reliabel
SQ9	0,974	0,7	Reliabel
SQ10	0,973	0,7	Reliabel
SQ11	0,974	0,7	Reliabel
SQ12	0,973	0,7	Reliabel
SQ13	0,974	0,7	Reliabel
SQ14	0,973	0,7	Reliabel
SQ15	0,973	0,7	Reliabel
SQ16	0,973	0,7	Reliabel
SQ17	0,974	0,7	Reliabel
SQ18	0,974	0,7	Reliabel
SQ19	0,973	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 3A

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel *service quality* dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas *Food Quality*

Kode Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Keterangan
FQ1	0,899	0,7	Reliabel
FQ2	0,873	0,7	Reliabel
FQ3	0,873	0,7	Reliabel
FQ4	0,888	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 3B

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel *service quality* dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas *Price Fairness*

Kode Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Keterangan
PF1	0,862	0,7	Reliabel
PF2	0,923	0,7	Reliabel
PF3	0,858	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 3C

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel *Price fairness* dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas *Promotion*

Kode Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Keterangan
P1	0,907	0,7	Reliabel
P2	0,895	0,7	Reliabel
P3	0,908	0,7	Reliabel
P4	0,898	0,7	Reliabel
P5	0,898	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 3D

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada variabel *promotion* dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

4.4 Analisis Faktor

Analisis faktor pada penelitian ini akan menggunakan *software SPSS* dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis*. Analisis faktor digunakan untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat beli kopi di *coffee shop* kontemporer di Lombok. Terdapat 31 faktor yang diduga memengaruhi minat beli kopi di *coffee shop* kontemporer di Lombok. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam analisis faktor konfirmatori.

1. Uji *Kaiser Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test*

Langkah pertama dalam analisis faktor adalah dengan menggunakan *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* harus di atas 0,5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test* harus di bawah 0,05.

Tabel 4.20 Uji KMO dan *Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,966
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	7588,321
	df	465
	Sig.	0,000

Sumber: Lampiran 4A

Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) sebesar 0,966 dan nilai *signifikansi Bartlett's Test* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan.

2. Uji *Anti Image Correlation*

Uji *anti image correlation* digunakan untuk melihat dan menentukan variabel mana saja yang layak dan dapat diproses lebih lanjut dengan analisis faktor. Suatu variabel dapat dikatakan layak jika memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,5. Sedangkan jika suatu variabel memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih kecil dari 0,5 maka faktor tersebut dikatakan tidak layak dan harus dikeluarkan dari analisis faktor. Berikut adalah hasil uji *Anti Image Correlation*:

Tabel 4.21 Uji *Anti Image Correlation*

Indikator	MSA	Keterangan
<i>Service Quality</i>		
SQ1	0,946	Terpenuhi
SQ2	0,959	Terpenuhi
SQ3	0,974	Terpenuhi
SQ4	0,967	Terpenuhi
SQ5	0,961	Terpenuhi
SQ6	0,960	Terpenuhi
SQ7	0,954	Terpenuhi
SQ8	0,969	Terpenuhi
SQ9	0,970	Terpenuhi
SQ10	0,976	Terpenuhi
SQ11	0,971	Terpenuhi
SQ12	0,953	Terpenuhi
SQ13	0,973	Terpenuhi
SQ14	0,956	Terpenuhi
SQ15	0,942	Terpenuhi
SQ16	0,965	Terpenuhi
SQ17	0,975	Terpenuhi
SQ18	0,979	Terpenuhi

SQ19	0,979	Terpenuhi
Food Quality		
FQ1	0,953	Terpenuhi
FQ2	0,972	Terpenuhi
FQ3	0,968	Terpenuhi
FQ4	0,973	Terpenuhi
Price Fairness		
PF1	0,969	Terpenuhi
PF2	0,964	Terpenuhi
PF3	0,955	Terpenuhi
Promotion		
P1	0,966	Terpenuhi
P2	0,957	Terpenuhi
P3	0,979	Terpenuhi
P4	0,969	Terpenuhi
P5	0,979	Terpenuhi

Sumber: Lampiran 4B

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil uji *Anti Image Correlation* (MSA) memiliki nilai di atas 0,5 yang artinya seluruh faktor dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat dilanjutkan dalam analisis faktor.

3. Uji *Communalities*

Uji *communalities* digunakan untuk mengetahui apakah variabel satu dengan variabel lainnya dapat menjelaskan faktor yang ada. Nilai *extraction* untuk setiap variabel harus di atas 0,5 untuk dapat menjelaskan faktor.

Tabel 4.22 Uji *Communalities*

Indikator	<i>Extraction</i>	Keterangan
Service Quality		
SQ1	0,581	Terpenuhi
SQ2	0,738	Terpenuhi
SQ3	0,729	Terpenuhi
SQ4	0,780	Terpenuhi
SQ5	0,656	Terpenuhi
SQ6	0,679	Terpenuhi
SQ7	0,663	Terpenuhi
SQ8	0,784	Terpenuhi
SQ9	0,690	Terpenuhi
SQ10	0,797	Terpenuhi
SQ11	0,708	Terpenuhi
SQ12	0,730	Terpenuhi
SQ13	0,763	Terpenuhi
SQ14	0,802	Terpenuhi
SQ15	0,735	Terpenuhi
SQ16	0,790	Terpenuhi
SQ17	0,653	Terpenuhi
SQ18	0,756	Terpenuhi
SQ19	0,782	Terpenuhi
Food Quality		

FQ1	0,725	Terpenuhi
FQ2	0,803	Terpenuhi
FQ3	0,738	Terpenuhi
FQ4	0,761	Terpenuhi
Price Fairness		
PF1	0,753	Terpenuhi
PF2	0,739	Terpenuhi
PF3	0,784	Terpenuhi
Promotion		
P1	0,709	Terpenuhi
P2	0,735	Terpenuhi
P3	0,720	Terpenuhi
P4	0,745	Terpenuhi
P5	0,770	Terpenuhi

Sumber: Lampiran 4C

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *extraction* lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dapat menjelaskan faktor dan analisis faktor dapat dilanjutkan .

4. Uji Total Variance Explained Test

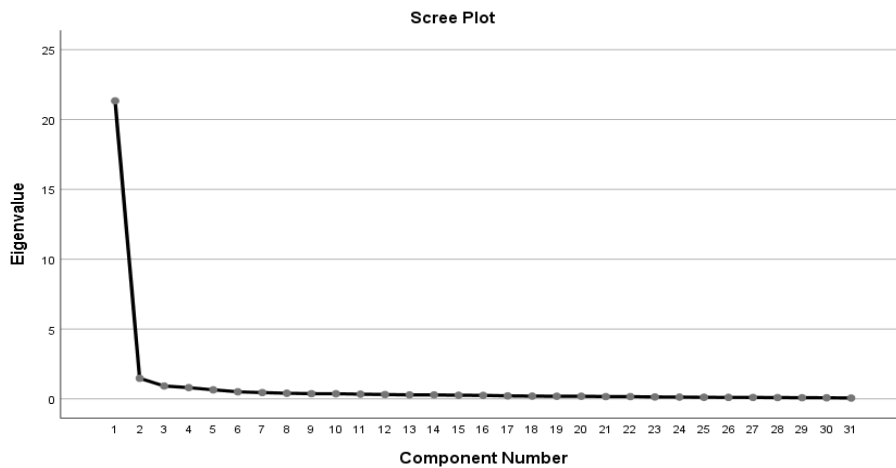
Uji *Total Variance Explained Test* digunakan untuk menunjukkan berapa banyak faktor yang dapat terbentuk. Suatu instrumen dapat menjadi faktor jika memiliki nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu.

Tabel 4.23 Uji Total Variance Explained Test

Total Variance Explained			
Component	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21,333	68,818	68,818
2	1,473	4,752	73,569

Sumber: Lampiran 4D

Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa terdapat dua komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* di atas satu dengan nilai kumulatif sebesar 73,569 persen. Nilai *eigenvalue* untuk komponen pertama sebesar 21,333 dan mampu menjelaskan sebesar 68,818 persen. Sedangkan komponen kedua memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,473 dan mampu menjelaskan sebesar 4,752 persen. Kedua komponen tersebut memiliki nilai kumulatif sebesar 73,569 persen, artinya variabel penelitian ini mampu menjelaskan alasan pelanggan berminat untuk datang *ke coffee shop* kontemporer di Lombok sebesar 73,569 persen, sedangkan sisanya sebesar 26,431 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.



Gambar 4.1 *Scree Plot*

Gambar 4.1 *scree plot* di atas juga dapat menjelaskan dan menentukan banyaknya faktor yang terbentuk. Sama dengan *Total Variance Explained*, faktor yang memiliki *eigenvalue* di atas 1 dapat dimasukkan ke dalam model dan faktor yang memiliki *eigenvalue* kurang dari 1 tidak dapat dimasukkan ke dalam model.

5. Uji *Rotated Component Matrix*

Tabel *component matrix* digunakan untuk menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor baru yang terbentuk dari 31 butir pernyataan. Angka-angka dalam tabel *component matrix* merupakan besar nilai korelasi antara variabel penelitian dengan ke 2 faktor yang terbentuk.

Tabel 4.24 Uji *Component Matrix*

Component Matrix		
	<i>Component</i>	
	1	2
SQ1	0,695	0,313
SQ2	0,824	-0,241
SQ3	0,811	0,268
SQ4	0,831	-0,300
SQ5	0,798	0,139
SQ6	0,795	-0,215
SQ7	0,809	0,086
SQ8	0,840	-0,281
SQ9	0,827	0,079
SQ10	0,845	-0,281
SQ11	0,828	0,147
SQ12	0,823	-0,231
SQ13	0,846	0,217
SQ14	0,850	-0,282
SQ15	0,854	0,076
SQ16	0,845	-0,276
SQ17	0,792	0,161

SQ18	0,839	-0,246
SQ19	0,874	0,135
FQ1	0,796	0,303
FQ2	0,882	-0,157
FQ3	0,837	0,191
FQ4	0,842	-0,227
PF1	0,825	0,269
PF2	0,856	-0,081
PF3	0,838	0,287
P1	0,789	0,293
P2	0,840	-0,168
P3	0,844	0,083
P4	0,856	-0,112
P5	0,862	0,163

Sumber: Lampiran 4E

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa terdapat dua dari 31 faktor yang diduga sebagai faktor dominan yang memengaruhi pelanggan untuk datang dan berbelanja secara *dine in* di *coffee shop* kontemporer di Lombok. Untuk mengetahui suatu indikator masuk ke faktor dominan yang mana, maka digunakan *rotated component matrix*.

Tabel 4.25 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix		
	<i>Component</i>	
	1	2
SQ1	0,272	0,712
SQ2	0,755	0,411
SQ3	0,385	0,762
SQ4	0,801	0,373
SQ5	0,467	0,662
SQ6	0,716	0,408
SQ7	0,513	0,632
SQ8	0,793	0,393
SQ9	0,530	0,639
SQ10	0,802	0,393
SQ11	0,483	0,689
SQ12	0,746	0,417
SQ13	0,447	0,751
SQ14	0,801	0,400
SQ15	0,551	0,656
SQ16	0,749	0,400
SQ17	0,448	0,673
SQ18	0,768	0,418
SQ19	0,524	0,713
FQ1	0,351	0,776
FQ2	0,736	0,511
FQ3	0,459	0,726
FQ4	0,757	0,434
PF1	0,395	0,773
PF2	0,663	0,546
PF3	0,391	0,794

P1	0,353	0,765
P2	0,714	0,474
P3	0,539	0,655
P4	0,686	0,524
P5	0,496	0,724

Sumber: Lampiran 4F

Tabel 4.25 di atas merupakan hasil *component matrix* setelah dilakukan *rotated*. Untuk menentukan dan membaca *Rotated Component Matrix* adalah dengan cara memberi tanda pada nilai terbesar di setiap komponen yang ada. Berdasarkan tabel *Rotated Component Matrix* yang sudah diberi tanda, maka interpretasinya sebagai berikut:

1. Yang termasuk faktor 1 adalah SQ2, SQ4, SQ6, SQ8, SQ10, SQ12, SQ14, SQ16, SQ18, FQ2, FQ4, PF2, P2, P4.
2. Yang termasuk faktor 2 adalah SQ1, SQ3, SQ5, SQ7, SQ9, SQ11, SQ13, SQ15, SQ17, SQ19, FQ1, FQ3, PF1, PF3, P1, P3, P5.

4.5 Penamaan Faktor Baru yang Terbentuk

Setelah terbentuk faktor yang didapat melalui penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 faktor dominan yang memengaruhi minat beli pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian secara *dine in* di *coffee shop* kontemporer di Lombok.

Tabel 4.26 Pemberian Nama Faktor Baru

Faktor	Nama Faktor Baru	Pernyataan
1	Pengalaman yang didapatkan pelanggan ketika di <i>coffee shop</i> kontemporer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menilai <i>coffee shop</i> modern di Lombok berdasarkan dekorasi dan interior 2. Saya menilai <i>coffee shop</i> modern berdasarkan kebersihan meja 3. Saya menilai <i>coffee shop</i> modern berdasarkan penampilan karyawan 4. Saya menilai <i>coffee shop</i> modern berdasarkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam menjelaskan produk 5. Saya percaya terhadap rekomendasi menu yang diberikan oleh karyawan <i>coffee shop</i> 6. Saya menilai <i>coffee shop</i> berdasarkan keakuratan waktu tunggu pesanan yang sesuai dengan jumlah pesanan 7. Saya merasa waktu tunggu pesanan <i>coffee shop</i> wajar 8. Saya tidak pernah mengalami kesalahan pencatatan pesanan yang dilakukan oleh karyawan <i>coffee shop modern</i> di Lombok 9. Saya merasa mudah mendapatkan perlengkapan makanan minuman seperti

		<p>tissue, sedotan, saos dll pada coffee shop modern di Lombok</p> <p>10. Saya merasa puas dengan rasa makanan yang disediakan oleh coffee shop modern</p> <p>11. Saya merasa menu yang ditawarkan <i>coffee shop</i> beragam</p> <p>12. Saya merasa harga minuman yang ditawarkan <i>coffee shop</i> modern sudah sesuai dan masuk akal</p> <p>13. Saya melihat logo dan foto produk pada konten promosi yang dilakukan oleh <i>coffee shop</i> sehingga membuat saya tertarik untuk datang ke coffee shop modern di Lombok</p> <p>14. Saya merasa tertarik untuk datang ke <i>coffee shop</i> modern di Lombok setelah saya melihat penawaran khusus atau promo (diskon, buy 1 get 1 dll) yang ditawarkan</p>
2	Kepuasan yang didapatkan pelanggan ketika di <i>coffee shop</i> kontemporer	<p>1. Saya menilai kualitas <i>coffee shop</i> modern berdasarkan luas tempat parkir yang tersedia</p> <p>2. Saya menilai <i>coffee shop</i> modern di Lombok berdasarkan letak lokasi yang strategis</p> <p>3. Saya menilai <i>coffee shop</i> modern berdasarkan kemudahan dalam mengakses menu</p> <p>4. Saya menilai <i>coffee shop</i> modern berdasarkan keramahan karyawan</p> <p>5. Saya merasa tempat makan <i>coffee shop</i> modern cocok untuk tempat bersantai, berkumpul dan mengadakan pertemuan</p> <p>6. Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> cepat</p> <p>7. Saya merasa karyawan <i>coffee shop</i> bersedia membantu kebutuhan saya saat sibuk</p> <p>8. Saya merasa mudah dalam melakukan proses pemesanan dan pembayaran di <i>coffee shop</i></p> <p>9. Saya bisa menoleransi kesalahan pemesanan yang dilakukan oleh karyawan <i>coffee shop</i></p> <p>10. Saya merasa jam operasional <i>coffee shop</i> sesuai dengan jadwal saya</p> <p>11. Saya merasa makanan yang ditawarkan oleh <i>coffee shop</i> bergizi</p> <p>12. Saya merasa puas dengan bahan baku yang digunakan untuk mengolah makanan dan minuman</p>

		<p>13. Saya merasa harga makanan yang ditawarkan <i>coffee shop</i> modern sudah sesuai dan masuk akal</p> <p>14. Saya merasa ukuran porsi makanan yang ditawarkan oleh <i>coffee shop</i> modern sudah sesuai dengan harga</p> <p>15. Saya melihat <i>coffee shop</i> modern melakukan pemasaran melalui banner dan spanduk sehingga membuat saya tertarik untuk datang ke <i>coffee shop</i> modern di Lombok</p> <p>16. Saya merasa tertarik untuk datang ke <i>coffee shop</i> modern setelah direkomendasikan oleh orang terdekat saya (Keluarga, teman, sahabat)</p> <p>17. Saya merasa tertarik untuk datang ke <i>coffee shop</i> modern di Lombok setelah melihat iklannya di media sosial (Instagram, facebook, line, whatsapp dll)</p>
--	--	---

Sumber: Lampiran 4F

Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi pelanggan untuk datang ke *coffee shop* kontemporer di Lombok. Faktor dominan yang pertama dinamakan pengalaman yang didapatkan pelanggan ketika di *coffee shop* kontemporer karena terbentuk dari beberapa pernyataan yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan saat berbelanja secara *dine in* di *coffee shop* kontemporer dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, pengalaman yang didapatkan pelanggan adalah pengalaman yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh pelanggan *coffee shop* kontemporer sehingga membuat mereka memiliki niat untuk datang dan melakukan pembelian secara *dine in*. Seperti dekorasi dan interior *coffee shop*, kebersihan *coffee shop*, penampilan dan pengetahuan karyawan *coffee shop*, waktu tunggu pesanan *coffee shop*, fasilitas yang ditawarkan *coffee shop*, variasi makanan dan minuman yang ditawarkan *coffee shop* dan promosi yang diberikan *coffee shop*.

Faktor kedua dinamakan kepuasan yang didapatkan pelanggan ketika di *coffee shop* kontemporer karena terbentuk dari beberapa pernyataan yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan selama atau setelah melakukan pembelian secara *dine in* di *coffee shop* kontemporer. Seperti merasa puas dengan lokasi dan tempat parkir *coffee shop*, merasa puas dengan karyawan *coffee shop*,

merasa puas dengan pelayanan *coffee shop* dan merasa puas dengan jam operasional *coffee shop*.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dari berbagai bagian variabel *marketing mix*, penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *service quality*, *food quality*, *price fairness* dan *promotion* yang terbagi atas tiga puluh satu indikator pertanyaan untuk mengetahui faktor dominan apa saja yang memengaruhi minat beli kopi di *coffee shop* kontemporer di Lombok. Setelah dilakukan analisis faktor konfirmatori menggunakan *software SPSS* faktor dominan yang memengaruhi minat beli kopi di *coffee shop* kontemporer dikelompokkan menjadi dua faktor. Faktor dominan pertama yang dapat memengaruhi pelanggan untuk datang ke *coffee shop* kontemporer di Lombok adalah pengalaman yang didapatkan pelanggan ketika di *coffee shop* kontemporer. Faktor pengalaman yang didapatkan pelanggan dapat memengaruhi minat beli kopi di *coffee shop* kontemporer di Lombok sebesar 68,818 persen, pengalaman yang didapatkan pelanggan tersebut merupakan pengalaman yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh pelanggan *coffee shop* kontemporer di Lombok pada saat berbelanja atau melakukan pembelian secara *dine in*. Pengalaman yang didapatkan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti dekorasi dan interior *coffee shop*, kebersihan *coffee shop*, penampilan dan pengetahuan karyawan *coffee shop*, waktu tunggu pesanan *coffee shop*, fasilitas yang ditawarkan *coffee shop*, variasi makanan dan minuman yang ditawarkan *coffee shop* dan promosi yang diberikan *coffee shop*. Faktor pengalaman yang didapatkan pelanggan sangat memengaruhi minat beli seseorang karena jika pelanggan merasa pengalaman yang didapatkan kurang baik selama datang di *coffee shop*, pelanggan tersebut cenderung tidak mau untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Faktor dominan kedua yang dapat memengaruhi pelanggan untuk datang ke *coffee shop* kontemporer di Lombok adalah kepuasan yang didapatkan pelanggan. Faktor kepuasan yang didapatkan pelanggan dapat memengaruhi minat beli pelanggan *coffee shop* kontemporer di Lombok sebesar 4,752 persen, kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan selama atau setelah melakukan pembelian secara *dine in* di *coffee shop* kontemporer. Kepuasan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti lokasi *coffee shop* yang strategis, pelayanan *coffee shop* yang baik, jam operasional *coffee shop*, harga yang ditawarkan *coffee shop*, promosi yang ditawarkan *coffee shop*, dan bahan baku yang

digunakan untuk membuat makanan atau minuman. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan tersebut membuat pelanggan cenderung untuk memiliki niat untuk berbelanja kembali ke *coffee shop* kontemporer di Lombok.

Kedua faktor dominan tersebut perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dan calon pelaku bisnis *coffee shop* kontemporer di Lombok karena dengan memperhatikan faktor pengalaman yang didapatkan pelanggan dan faktor kepuasan yang didapatkan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan *coffee shop* dan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mendorong seseorang untuk melakukan promosi melalui *word of mouth* kepada teman, keluarga, dan sahabatnya. Oleh karena itu, faktor pengalaman pelanggan dan faktor kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap sebuah *coffee shop* kontemporer di Lombok karena dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.