

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 PAPARAN DATA

##### 4.1.1 Profil Perusahaan Dan Tempat Penelitian

###### 1. Exelso

Excelso terletak di dalam Mall Olympic Garden (MOG) Jalan Kawi No 24 Malang. Excelso Cafe menyediakan berbagai macam minuman Hot 'n Cold mulai dari minuman kopi luwak, coffee latte, espresso, cappucino dan masih banyak lagi menu minuman yang disediakan

Untuk menambah kenyamanan kepada pelanggannya, Excelso Cafe menyediakan beberapa fasilitas seperti bacaan (koran harian, majalah), akses internet melalui WIFI, dan TV satelit dengan televisi berukuran 42 inci.

###### 2. Ria Djenaka Coffee & Resto

Cafe dan resto ini berlokasi di Jl. Bandung No. 5, Malang tepatnya di sebelah selatan Museum Brawijaya Malang. Resto Ria Djenaka Coffee House Malang terkenal akan lokasinya yang pas untuk dijadikan tempat nongkrong atau berkumpul bersama teman, saudara, hingga keluarga. Di sini kita bisa menikmati beragam kuliner baik masakan maupun minuman yang pastinya siap memuaskan Anda selama berada di Cafe dan Resto Ria Djenaka Malang. Menu sajian yang ditawarkan beragam, mulai dari sajian tradisional hingga Internasional dapat Anda temukan dengan mudah di cafe yang satu ini. Adapun beberapa snack serta jajanan ringan lainnya di Ria Djenaka ini, antara lain seperti Roti Petruk, Singkong Keju, Srikandi, Rama Shinta, Zupa-Zupa,

Tahu Genjrot, Bakmi Singapore dan masih banyak lainnya menu main course lainnya

### 3. Double Dipps Coffee

Double Dipps Coffee berlokasi di Malang Town Square (MATOS) Jl. Veteran No. 2, Malang Lt2, Yang kas dari café ini adalah minuman kopi dan donatnya. harganya kisaran 12rb - 20rb, donutnya 5,5rb/pcs , 1/2 dz 28rb, 1 dz 50rb. cafe ini juga mempunyai konsep "*Delicious Donuts & Coffee in cozy place with affordable price*". Cafe ini juga pemerhati kesehatan dan menjaga lingkungan, buktinya Coffee Dipps ini mempunyai produk yang rendah gula namun masih tetap nikmat dan untuk cafenya mereka meminimalkan penggunaan kaca dan juga tidak menggunakan AC namun menggunakan pendingin bernon-freon untuk mencegah efek rumah kaca yang dapat merusak lingkungan.

### 4. Jungle Cave

Jungle Cave berlokasi Jl. Veteran No. 2, Malang. Menu utama disini adalah jus buah, dengan moto "hidup sehat setiap dengan minum jus" café ini juga menyediakan beberapa menu makanan dan snack. Café ini terlihat ramai sebelum malam, yaitu sekitar pukul 2 siang sampai 5 sore.

### 5. Kedai IT

Kedai IT terletak di Jl. Bendungan Sigura-Gura Malang. Mempunyai tema cozy karena berada dipinggir jalan. Dengan menu yang beragam baik makanan dan minuman , seperti berbagai jenis kopi, juss, eskrim, yougurt dan lain-lain. Dari makanan yang disajikan juga cukup beragam mulai dari nasi goreng, lalapan, sampai stick. Karena berada dipinggir jalan tempat ini

selalu ramai setiap harinya, disamping ada fasilitas free Wi-fi juga karena harga yang miring, sehingga sering terlihat para mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas sambil memakai fasilitas Wi-fi.

#### 4.1.2 Gambaran Variabel- Variabel Yang Diteliti

Tabel 4.1  
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SS	S	R	TS	STS
Budaya	Nilai Pribadi Dan Sosial	12	60	8	6	1
	Keinginan	15	58	7	5	-
	Kebiasaan	10	60	9	4	2
	Geografis Kota Malang	14	47	10	12	2
Sosial	Keluarga.	16	56	2	12	-
	Teman	12	52	3	19	-
	Status Pekerjaan	9	43	18	15	-
	Komunitas	12	59	-	18	-
	Peran dan Status	-	51	9	20	5
Pribadi	Jenis Pekerjaan	-	44	12	17	12
	Pendapatan	7	41	12	16	9
	Ekonomi Negara	3	31	20	21	8
	Gaya Hidup	7	54	6	18	-
	Konsep Diri	6	42	9	21	7
Psikologis	Nyaman	53	32	-	-	-
	Aktualisasi Diri	4	45	12	19	5
	Relax	74	11	-	-	-

Sumber: Kuisisioner (Diolah)

Berdasar tabel diatas, variabel satu Budaya pernyataan 1 Nilai Pribadi dan sosial diberikan kepada 85 responden pengunjung *Coffee Shop* di Malang diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 70.5% dengan bobot nilai 240. Pernyataan 2 Keinginan diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 68% dengan bobot nilai 232. Pernyataan 3 Kebiasaan diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 70.5% dengan bobot nilai 240. pernyataan 3 Geografis kota malang diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 55.3% dengan bobot nilai 188.

Variabel dua Sosial pernyataan 1 keluarga diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 65.9% dengan bobot nilai 224. Pernyataan 2 teman diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 61.2% dengan bobot nilai 208. Pernyataan 3 status pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 50.6% dengan bobot nilai 168. Pernyataan 4 komunitas diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 69.5% dengan bobot nilai 236. Pernyataan 5 peran dan status diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 60% dengan bobot nilai 204.

Variabel tiga Pribadi pernyataan 1 jenis pekerjaan diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 51.8% dengan bobot nilai 176. Pernyataan 2 pendapatan diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 48.3% dengan bobot nilai 164. Pernyataan 3 ekonomi negara diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 36.5% dengan bobot nilai 124. Pernyataan 4 gaya hidup diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 63.6% dengan

bobot nilai 216. Pernyataan 5 konsep diri diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 49.5% dengan bobot nilai 168.

Variabel empat Psikologis pernyataan 1 nyaman diketahui bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju sebesar 62.4% dengan bobot nilai 265. pernyataan 2 aktualisasi diri diketahui bahwa sebagian besar menjawab setuju sebesar 53% dengan bobot nilai 180. pernyataan 3 relax diketahui bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju sebesar 87% dengan bobot nilai 370.

#### 4.1.3 Karakteristik Konsumen

##### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Pria	52	61%
Wanita	33	39%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisioner (Diolah)

Dalam penelitian ini jenis kelamin yang mendominasi adalah pria sebanyak 61% dengan frekuensi 52 orang, sedangkan wanita 39% dengan frekuensi 33 orang.

##### b. Usia

Meningkatnya umur seseorang, meningkat pula kebutuhan yang harus dipenuhi, maka tingkat usia disini sangat mempengaruhi (Alma, 2004)

Tabel 4.3

Usia		
Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
>13	-	-
13-17	-	-
18-24	32	37%
25-29	23	27%
30- 36	15	17%
37- 45	12	14%
< 45	6	7%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisioner (Diolah)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas pengunjung *coffe shop* di Malang berumur 18-24 sebanyak 37% dengan frekuensi 32 orang. Urutan ke-2 berumur 25-29 sebanyak 27% dengan frekuensi 23 orang. Urutan ke-3 30-36 sebanyak 17 % dengan frekuensi 15 orang. Urutan ke-4 berumur 37-45 sebanyak 14% dengan frekuensi 12. Urutan ke-5 <45 sebanyak 7 % dengan frekuensi 6 orang.

## c. Pekerjaan

Tabel 4.4  
Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	34	40%
Pegawai Swasta	25	29%
PNS	12	14%
Pengusaha	9	10%
Lainnya	5	6%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisisioner (Diolah)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas pengunjung *coffe shop* di Malang mempunyai pekerjaan pelajar/ mahasiswa sebanyak 40% dengan frekuensi 34 orang. Urutan ke-2 mempunyai pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 29% dengan frekuensi 25 orang. Urutan ke-3 mempunyai pekerjaan PNS sebanyak 14% dengan frekuensi 12 orang. Urutan ke-4 mempunyai pekerjaan pengusaha sebanyak 10% dengan frekuensi 9 orang. Urutan ke-5 mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 6% dengan frekuensi 5 orang.

## d. Pendidikan Terakir

Tabel 4.5  
Pendidikan Terakir

<b>Pendidikan terakir</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
SD	-	-
SMP	4	4.7%
SMA	36	42.3%
S1	28	32.9%
S2	13	15%
S3	3	3.5%
Prof	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisisioner (Diolah)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas pengunjung *coffe shop* di Malang memiliki pendidikan terakir SMA sebanyak 42.3% dengan frekuensi 36 orang. Urutan ke-2 memiliki pendidikan terakir S1 sebanyak 32.9% dengan frekuensi 28 orang. Urutan ke-3 memiliki pendidikan terakir S2 sebanyak 15% dengan frekuensi 13 orang. Urutan ke-4 memiliki pendidikan terakir S3 sebanyak 3.5% dengan frekuensi 3 orang. Urutan ke-5 memiliki pendidikan terakir Profesor sebanyak 1% dengan frekuensi 1 orang.

## e. Status Pernikahan

Tabel 4.6  
Satatus Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Lajang	48	56.5%
Menikah	37	43.5%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisisioner (Diolah)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas pengunjung *coffe shop* di Malang adalah Lajang sebanyak 56.5% dengan frekuensi 48 orang. Sedangkan yang bersetatus menikah sebanyak 43.5% dengan frekuensi 37 orang.

## f. Tingkat Pendapatan /Bulan

Tabel 4.7  
Tingkat Pendapatan /Bulan

Tingkat Pendapatan /Bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
> 1jt	45	52.9%
1jt- 3jt	28	32.9%
4jt – 7jt	8	9.4%
8jt– 10jt	3	3.5%
11jt – 15jt	1	1.1%
< 16jt	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisisioner (Diolah)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas pengunjung *coffee shop* di Malang memiliki pendapatan > 1jt sebanyak 52.9% dengan frekuensi 45 orang. Urutan ke-2 memiliki pendapatan 1jt- 3jt sebanyak 32.9% dengan frekuensi 28 orang. Urutan ke-3 memiliki pendapatan 4jt – 7jt sebanyak 9.4% dengan frekuensi 8 orang. Urutan ke-4 memiliki pendapatan 8jt– 10jt sebanyak 3.5% dengan frekuensi 3 orang. Urutan ke-5 memiliki pendapatan 11jt – 15jt sebanyak 1.1% dengan frekuensi 1 orang.

g. Intensitas *hangout* di *coffee shop*

Tabel 4.8  
Intensitas *hangout* di *coffee shop*

<b>Intensitas <i>hangout</i> di <i>coffee shop</i></b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
> 1x dalam sebulan	2	2.3%
2x dalam sebulan	35	41.2%
1x dalam seminggu	37	43.5%
2x dalam seminggu	9	10.5%
< 3x dalam seminggu	2	2.3%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisioner (Diolah)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas pengunjung *coffee shop* di Malang memiliki intensitas *hangout* di *coffee shop* 1x dalam seminggu sebanyak 43.5% dengan frekuensi 37 orang. Urutan ke-2 memiliki Intensitas *hangout* di *coffee shop* 2x dalam sebulan sebanyak 41.2% dengan frekuensi 35 orang. Urutan ke-3 memiliki Intensitas *hangout* di *coffee shop* 2x dalam

seminggu sebanyak 10.5% dengan frekuensi 9 orang. Urutan ke-4 memiliki Intensitas *hangout* di *coffee shop* < 3x dalam seminggu dan > 1x dalam sebulan sebanyak 2.3% dengan frekuensi 2 orang.

- h. Kegiatan yang paling sering dilakukan saat *hangout* di *coffee shop*

Tabel 4.9  
Kegiatan yang sering dilakukan saat *hangout* di *coffee shop*

Kegiatan yang paling sering dilakukan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Refresing	41	48.3%
Berkumpul bersama teman	21	24.7%
Diskusi	7	8.2%
Rapat/ meeting	12	14.1%
Lain-lain	4	4.7%
<b>Jumlah</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Sumber: kuisioner (Diolah)

Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas pengunjung *coffee shop* di Malang melakukan kegiatan yang paling sering dilakukan saat *hangout* di *coffee shop* adalah Refresing sebanyak 48.3% dengan frekuensi 41 orang. Urutan ke-2 melakukan kegiatan yang paling sering dilakukan saat *hangout* di *coffee shop* adalah Berkumpul bersama teman sebanyak 24.7% dengan frekuensi 21 orang. Urutan ke-3 melakukan kegiatan yang paling sering dilakukan saat *hangout* di *coffee shop* adalah Rapat/ meeting sebanyak 14.1% dengan frekuensi 12 orang. Urutan ke-4 melakukan kegiatan yang paling sering dilakukan saat *hangout* di *coffee shop* adalah Diskusi sebanyak 8.2%

dengan frekuensi 7 orang. Urutan ke-5 melakukan kegiatan yang paling sering dilakukan saat *hangout* di *coffee shop* adalah Lain-lain sebanyak 4.7% dengan frekuensi 4 orang.

## 4.2 Uji Instrumen

Instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur guna memperoleh data untuk analisis faktor, perlu dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, Uji instrumen menggunakan 30 responden awal di beberapa *coffee shop*.

Pembahasannya sebagai berikut.

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003:56), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Tabel 4.10  
Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Budaya	X1.1	0.999	0.300	Valid
	X1.2	0.961		Valid
	X1.3	0.975		Valid
	X1.4	0.537		Valid
Sosial	X2.1	0.960		Valid
	X2.2	1.000		Valid
	X2.3	0.922		Valid
	X2.4	1.000		Valid
	X2.5	0.996		Valid
Pribadi	X3.1	0.969		Valid
	X3.2	0.901		Valid
	X3.3	0.916		Valid
	X3.4	0.918		Valid
	X3.5	0.961		Valid
Psikologis	X4.1	1.000		Valid
	X4.2	0.354		Valid
	X4.3	1.000	Valid	

Sumber: kuisioner (Diolah)

Berdasar tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang diteliti mempunyai nilai (r) >0.3 dengan signifikansi 0.000 sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menghasilkan nilai indeks dan berguna untuk melihat sejauh mana alat yang diukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya apabila digunakan dua kali atau lebih yang hasilnya nanti relatif konstan dengan hasil sebelumnya. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dikatakan *reliable* bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.6 (Umar, 2003:77)

Tabel 4.11  
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Budaya	0.984	Valid
2	Sosial	0.987	Valid
3	Pribadi	0.979	Valid
4	Psikologis	0.932	Valid

Sumber: kuisioner (Diolah)

Dari tabel diatas menunjukan bahwa keseluruhan variabel dikatakan *reliable* karena mempunyai nilai  $> 0.600$ .

#### 4.2.3 Analisis Faktor

Berdasar kajian teori, penelitian menetapkan adanya 17 indikator dari 4 variabel yang tersedia sebagai alat ukur. Dari data tersebut, peneliti menggunakan metode analisis faktor guna dijadikan alternatif pemecahan masalah yang ingin

diungkapkan. Adapun pengertian analisis faktor adalah suatu metode untuk mereduksi atau meringkas dari banyaknya variabel yang tersedia kedalam suatu faktor yang lebih sederhana untuk dianalisis selanjutnya.

#### 4.2.3.1 Menguji indikator yang telah ditentukan

Dari 17 item indikator yang telah diuji dimasukkan kedalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan Barlett test dan MSA (*Measure Of Sampling*) nilai MSA harus  $> 0.5$ .

Hasil analisis KMO diperoleh nilai sebesar 0.920, dimana nilai tersebut sudah diatas 0.5. sehingga variabel penelitian ini sudah mempunyai korelasi atau hubungan dan berhasil menjadikan 4 variabelnya. (lampiran, KMO dan *Bartlets test*).

Tabel 4.12  
 Nilai *Eigen Value*

Variabel	Item	Nilai MSA
Budaya	X1.1	0.897 <sup>a</sup>
	X1.2	0.882 <sup>a</sup>
	X1.3	0.908 <sup>a</sup>
	X1.4	0.959 <sup>a</sup>
Sosial	X2.1	0.852 <sup>a</sup>
	X2.2	0.968 <sup>a</sup>
	X2.3	0.941 <sup>a</sup>
	X2.4	0.878 <sup>a</sup>
	X2.5	0.931 <sup>a</sup>
Pribadi	X3.1	0.929 <sup>a</sup>
	X3.2	0.947 <sup>a</sup>
	X3.3	0.956 <sup>a</sup>
	X3.4	0.907 <sup>a</sup>
	X3.5	0.936 <sup>a</sup>
Psikologis	X4.1	0.909 <sup>a</sup>
	X4.2	0.959 <sup>a</sup>
	X4.3	0.874 <sup>a</sup>

Sumber: kuisioner (Diolah)

Pada matrik korelasi anti *image* menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi atau 0.5. hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan variabel-variabel yang lain.

#### 4.2.3.2 Melakukan Faktoring dari Rotasi

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *principal component analysis*, setelah 4 faktor terbentuk untuk mengetahui dari sekian 17 item yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax.



Tabel 4.13

*Extraction*

<b>Item</b>	<i>Extraction</i>
X1.1	0.893
X1.2	0.891
X1.3	0.899
X1.4	0.925
X2.1	0.947
X2.2	0.868
X2.3	0.933
X2.4	0.825
X2.5	0.861
X3.1	0.933
X3.2	0.960
X3.3	0.890
X3.4	0.896
X3.5	0.944
X4.1	0.907
X4.2	0.954
X4.3	0.766

Sumber: kuisisioner (Diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa item X1.1 Nilai Pribadi Dan Sosial menunjukkan nilai extrasi 0.893 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 89% varians bisa

dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X1.2 Keinginan menunjukkan nilai ekstrasi 0.891 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 89% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X1.3 Nilai Kebiasaan menunjukkan nilai ekstrasi 0.899 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 89% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X1.4 Geografis Kota Malang menunjukkan nilai ekstrasi 0.925 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 92% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X2.1 Keluarga menunjukkan nilai ekstrasi 0.947 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 94% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X2.2 Teman menunjukkan nilai ekstrasi 0.868 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 86% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X2.3 Status Pekerjaan menunjukkan nilai ekstrasi 0.933 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 93% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X2.4 Komunitas menunjukkan nilai ekstrasi 0.825 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 82% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X2.5 Peran dan Status menunjukkan nilai ekstrasi 0.861 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 86% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X3.1 Jenis Pekerjaan menunjukkan nilai ekstrasi 0.933 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 93% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X3.2 Pendapatan menunjukkan nilai ekstrasi 0.960 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 96% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X3.3 Ekonomi Negara menunjukkan nilai ekstrasi 0.890 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 89% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X3.4 Gaya Hidup menunjukkan nilai ekstrasi 0.896 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 89% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X3.5 Konsep Diri menunjukkan nilai ekstrasi 0.944 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 94% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X4.1 Nyaman menunjukkan

nilai ekstraksi 0.907 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 90% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X4.2 Aktualisasi Diri menunjukkan nilai ekstraksi 0.954 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 95% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk. Item X4.3 A Relax menunjukkan nilai ekstraksi 0.766 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 76% varians bisa dijelaskan, oleh faktor yang terbentuk.

Menurut Singgih Santoso (2004:42), menjelaskan bahwa tabel *communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan dari nilai –nilai yang ada pada tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Menurut Singgih Santoso (2004:43), menjelaskan bahwa tabel *Total Variance Explained*, menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat melihat faktor yang terbentuk maka harus dilihat nilai eigenvalue-nya harus berada diatas satu, jika sudah berada dibawah satu maka sudah tidak tepat. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing- masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka *eigenvalue* selalu diurutkan susunannya dari nilai terbesar hingga terkecil.

Tabel 4.14  
Total Variance Explained

<i>Componen</i> <i>t</i>	<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of</i> <i>Variance</i>	<i>Cumulative</i> <i>%</i>	<i>Total</i>	<i>% of</i> <i>Variance</i>	<i>Cumulative</i> <i>%</i>
1	14.102	82.950	82.950	7.881	46.361	46.361
2	1.290	7.590	90.540	7.510	44.179	90.540

Sumber: kuisioner (Diolah)

Tabel diatas menjelaskan tentang jumlah faktor yang terbentuk. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa faktor yang terbentuk adalah 2 faktor.

Tabel 4.15  
*Componen Matrix*

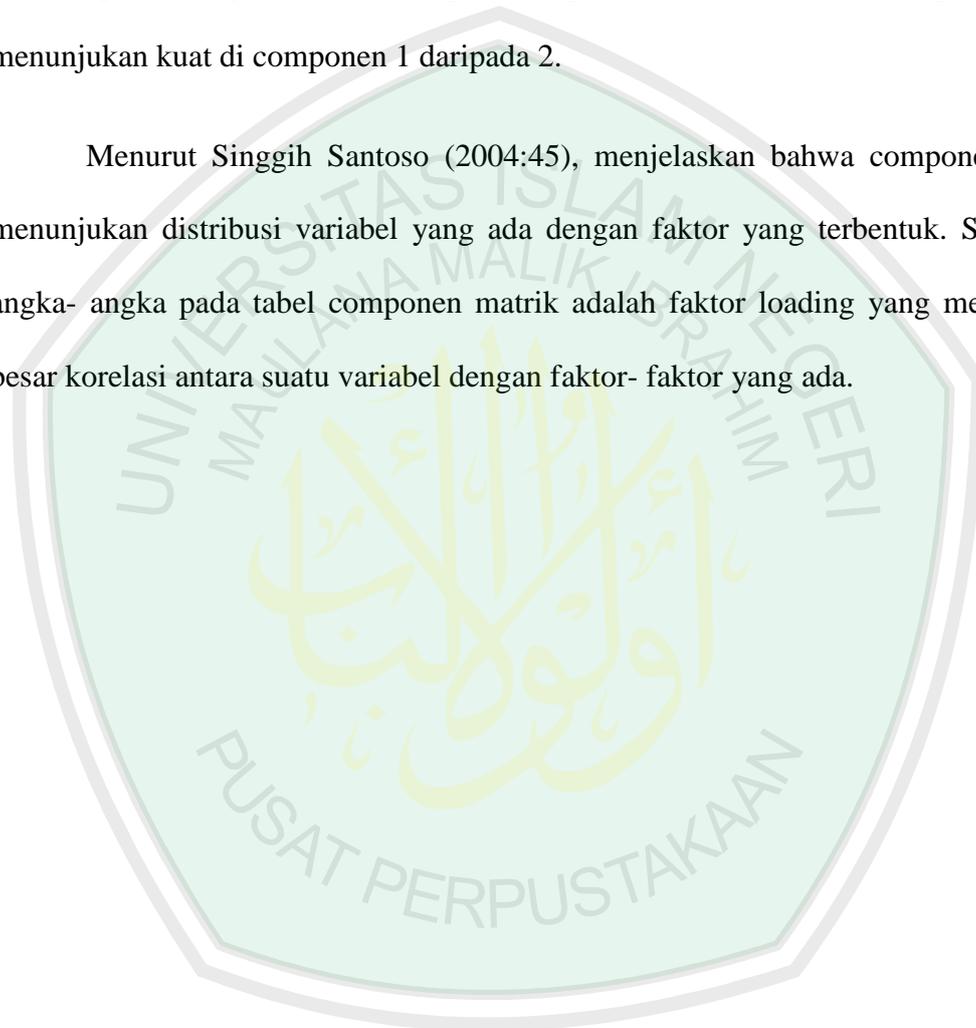
	<i>Component</i>	
	1	2
X1.1	.893	.309
X1.2	.879	.343
X1.3	.895	.313
X1.4	.961	.038
X2.1	.917	.325
X2.2	.932	-.014
X2.3	.955	-.144
X2.4	.916	.294
X2.5	.924	.087
X3.1	.916	-.307
X3.2	.955	-.218
X3.3	.916	-.227
X3.4	.942	-.092
X3.5	.930	-.282
X4.1	.818	-.487
X4.2	.937	-.276
X4.3	.777	.403

Sumber: kuisisioner (Diolah)

Setelah diketahui bahwa ada dua faktor, maka tabel *Componen Matrix* menunjukkan distribusi 17 item tersebut pada 2 faktor yang terbentuk. Sedangkan

angka-angka pada tabel tersebut adalah faktor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1 dan 2. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Maka dapat disimpulkan bahwa Korelasi setiap item diatas menunjukkan kuat di componen 1 daripada 2.

Menurut Singgih Santoso (2004:45), menjelaskan bahwa componen matrik menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka- angka pada tabel componen matrik adalah faktor loading yang menunjukan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor- faktor yang ada.



Tabel 4.16

*Rotated Component Matrix*

	Component	
	1	2
X1.1	.426	.844
X1.2	.392	.859
X1.3	.424	.848
X1.4	.663	.696
X2.1	.431	.873
X2.2	.678	.639
X2.3	.786	.562
X2.4	.452	.849
X2.5	.602	.706
X3.1	.871	.418
X3.2	.837	.509
X3.3	.815	.476
X3.4	.740	.591
X3.5	.864	.446
X4.1	.927	.221
X4.2	.864	.455
X4.3	.276	.830

Sumber: kuisisioner (Diolah)

Tabel *Rotated Component Matrix* memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Dibawah ini akan dijelaskan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada yaitu:

1. Item x1.1 Nilai Pribadi Dan Sosial, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.844, hal tersebut berarti item x1.1 berada pada faktor 2.
2. Item x1.2 Keinginan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.859, hal tersebut berarti item x1.2 berada pada faktor 2.
3. Item x1.3 Kebiasaan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.843, hal tersebut berarti item x1.3 berada pada faktor 2.
4. Item x1.4 Geografis Kota Malang, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.696, hal tersebut berarti item x1.4 berada pada faktor 2.
5. Item x2.1 Keluarga, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.873, hal tersebut berarti item x2.1 berada pada faktor 2.
6. Item x2.2 Teman, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.678, hal tersebut berarti item x2.2 berada pada faktor 1.
7. Item x2.3 Status Pekerjaan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.786, hal tersebut berarti item x2.3 berada pada faktor 1.
8. Item x2.4 Komunitas, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.849, hal tersebut berarti item x2.4 berada pada faktor 2.
9. Item x2.5 Peran dan Status, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.706, hal tersebut berarti item x2.5 berada pada faktor 2.

10. Item x3.1 Jenis Pekerjaan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.871, hal tersebut berarti item x3.1 berada pada faktor 1.
11. Item x3.2 Jenis Pendapatan, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.837, hal tersebut berarti item x3.2 berada pada faktor 1.
12. Item x3.3 Ekonomi Negara, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.815, hal tersebut berarti item x3.3 berada pada faktor 1.
13. Item x3.4 Gaya Hidup, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.740, hal tersebut berarti item x3.4 berada pada faktor 1.
14. Item x3.5 Konsep Diri, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.864, hal tersebut berarti item x3.5 berada pada faktor 1.
15. Item x4.1 Nyaman, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.927, hal tersebut berarti item x4.1 berada pada faktor 1.
16. Item x4.2 Aktualisasi Diri, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0.864, hal tersebut berarti item x4.2 berada pada faktor 1.
17. Item x4.3 Relax, faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0.830, hal tersebut berarti item x4.3 berada pada faktor 2.

Maka dapat disimpulkan dalam tabel:

Tabel 4.17

Pembentukan Faktor

NO	Faktor 1 (Pribadi)	Faktor 2 (Budaya)
1	Item x2.2 Teman	Item x1.1 Nilai Pribadi Dan Sosial
2	Item x2.3 Status Pekerjaan	Item x1.2 Keinginan
3	Item x3.1 Jenis Pekerjaan	Item x1.3 Kebiasaan
4	Item x3.2 Tingkat Pendapatan	Item x1.4 Geografis Kota Malang
5	Item x3.3 Ekonomi Negara	Item x2.1 Keluarga
6	Item x3.4 Gaya Hidup	Item x2.4 Komunitas
7	Item x3.5 Konsep Diri	Item x2.5 Peran dan Status
8	Item x4.1 Nyaman	Item x4.3 Relax
9	Item x4.2 Aktualisasi Diri	

Tabel 4.18

*Component Transformation Matrix*

Component	1	2
1	.717	.697
2	-.697	.717

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor, angka ditandai dengan minus hal tersebut menunjukkan arah korelasi. Dari keseluruhan faktor menunjukkan bahwa mempunyai korelasi tinggi karena semua menunjukkan angka > 0.5.

#### 4.2.1.3 Interpretasi Atas Faktor Yang Telah Dibentuk

Setelah melakukan faktoring dan rotasi, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah dibentuk. Hal ini dilakukan agar bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 4 variabel awal (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) menjadi 2 faktor (faktor 1 pribadi, faktor 2 budaya)

Faktor 1 pribadi meliputi (a) Item x2.2 Teman, faktor teman yang semula masuk pada variabel Sosial setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 61.2%. (b) Item x2.3 Status Pekerjaan, Status Pekerjaan yang semula masuk pada variabel Sosial setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 50.6%. (c) Item x3.1 Jenis Pekerjaan, Jenis Pekerjaan yang semula masuk pada variabel Pribadi setelah masuk rotasi faktor masuk pada faktor 1 Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 51.8%. (d) Item x3.2 Tingkat Pendapatan, Tingkat Pekerjaan yang semula masuk pada variabel Pribadi setelah masuk rotasi faktor masuk pada faktor 1 Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 48.3%. (e) Item x3.3 Ekonomi Negara, Ekonomi Negara yang semula masuk pada variabel Pribadi setelah masuk rotasi faktor masuk pada faktor 1 Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 36.5%. (f) Item x3.4 Gaya Hidup, Gaya Hidup yang semula masuk pada variabel Pribadi setelah masuk rotasi faktor masuk pada faktor 1 Pribadi.

Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 63.6%. (g) Item x3.5 Konsep Diri, Konsep Diri yang semula masuk pada variabel Pribadi setelah masuk rotasi faktor masuk pada faktor 1 Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 49.5%. (h) Item x4.1 Nyaman, Konsep Diri yang semula masuk pada variabel Psikologis setelah masuk rotasi faktor masuk pada faktor 1 Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan tingkat 62.4%. (i) Item x4.2 Aktualisasi Diri, Aktualisasi Diri yang semula masuk pada variabel Psikologis setelah masuk rotasi faktor masuk pada faktor 1 Pribadi. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 53%. Variabel Pribadi atau yang selanjutnya disebut Faktor Pribadi mendapat nilai terendah dalam faktor perilaku konsumen pengunjung *coffee Shop* di Malang. Namun tetap item seperti pendapatan memiliki nilai besar dalam pemilihan *coffee Shop*. Menurut Philip Kotler (2001:148) menjelaskan bahwa faktor pribadi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dari lingkungan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri menentukan alasan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Seperti dalam pemilihan *coffee Shop* dimana ada yang karena gaya hidup, usia dan lain sebagainya. Dalam islam sendiri kita juga selalu diingatkan agar kita tidak terlena dalam buaian keinginan sehingga kita bisa mngontrol diri secara pribadi. Hal tersebut dijelaskan (Ahmad Zaki Badawi, 1982: 445)

الحالة التي تتحقق فيها الحاجات الاساسية للفرد والمجتمع من غداء وتعليم وصحة وتأمين ضد كوارث الحياة

“Kesejahteraan (*welfare*) adalah kondisi yang menghendaki terpenuhinya kebutuhan dasar bagi individu atau kelompok baik berupa kebutuhan pangan,

*pendidikan, kesehatan, sedangkan lawan dari kesejahteraan adalah kesedihan (bencana) kehidupan”.*

Faktor 2 budaya meliputi (a) Item x1.1 Nilai Pribadi Dan Sosial, faktor Nilai Pribadi Dan Sosial yang semula masuk pada variabel Budaya setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 70.5%. (b) Item x1.2 Keinginan, faktor Keinginan yang semula masuk pada variabel Budaya setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 68%. (c) Item x1.3 Kebiasaan, faktor Kebiasaan yang semula masuk pada variabel Budaya setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 70.5%. (d) Item x1.4 Geografis Kota Malang, faktor Geografis Kota Malang yang semula masuk pada variabel Budaya setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 55.3%. (e) Item x2.1 Keluarga, faktor Keluarga yang semula masuk pada variabel Sosial setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 65.9%. (f) Item x2.4 Komunitas, faktor Komunitas yang semula masuk pada variabel Sosial setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 65.9%. (g) Item x2.5 Peran dan Status, faktor Peran dan Status yang semula masuk pada variabel Sosial setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab setuju dengan tingkat 60%. (h) Item x4.3 Relax, faktor Relax yang semula masuk

pada variabel Psikologis setelah masuk rotasi faktor masuk pada variabel budaya. Pada Distribusi Frekuensi Indikator Variabel, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan tingkat 87%. Variabel Budaya atau yang selanjutnya disebut Faktor budaya di mana menjadi faktor terbesar kedua dengan item kebiasaan dan nilai pribadi dan sosial. Walau terdapat perbedaan antara individu tetapi kesamaan budaya yang tumbuh pasti akan mempengaruhi cara berfikir dan pandang seseorang. Namun tetap saja kita tidak boleh melupakan ajaran- ajaran islam agar kita tidak tersesat dalam menentukan cara pandang dan berfikir, hal tersebut termaktub dalam hadist

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا

Artinya :

*“Mereka bertanya kepadamu (Nabi) tentang khamar dan judi. Katakanlah, ”pada keduanya itu terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”*