

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Eksplanatif

Menurut Zaluchu (2020) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bersifat menjelaskan atau menerangkan. Penelitian eksplanatif juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan ‘mengapa’ dan ‘bagaimana’ di dalam masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis untuk menguatkan atau melemahkannya, bahkan menolaknya melalui teori – teori yang ada. Dalam metode ini hubungan antara variabel di dalam model penelitian dianalisis sifatnya. Kesimpulan yang muncul dapat memperkuat atau menggugurkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian sebelumnya melalui analisis yang akurat.

4.2 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang – orang dari generasi z dan generasi milenial yang pernah membeli kopi di toko kopi lokal di Kota Bandung, dan juga generasi z dan generasi milenial pecinta kopi yang secara rutin mengonsumsi kopi di toko kopi lokal di Kota Bandung.

Tabel 4.1 Profil Responden

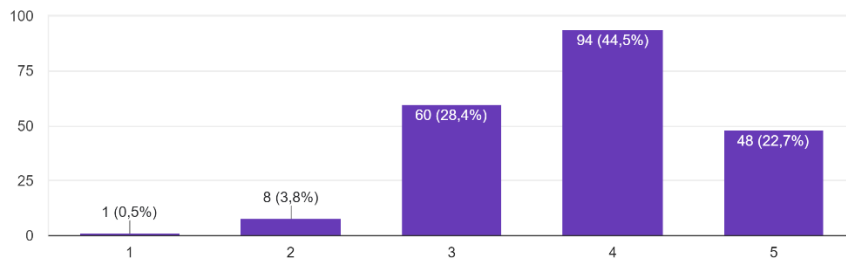
Profil	Kategori	Responden		
		Jumlah	Presentase	Total
Jenis Kelamin	Laki – laki	125	59,2%	211
	Perempuan	86	40,8%	
Usia	13 – 23 tahun	104	49,3%	211
	24 – 39 tahun	107	50,7%	
Pekerjaan	Pelajar	46	21,8%	211
	PNS	2	0,9%	
	Karyawan Swasta	68	32,2%	
	Wirausaha	50	23,7	
	Lain – lain	45	21,3	
Penghasilan / uang saku per bulan	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	77	36,5%	211
	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	81	38,4%	
	> Rp. 10.000.000	53	25,1%	
Seberapa sering Anda mengonsumsi kopi dalam seminggu baik di	Kurang dari 2 kali	3	1,4%	211
	2 – 4 kali	104	49,3%	
	4 – 6 kali	69	32,7%	

kafe maupun di rumah?	> 7 kali	35	16,6%	
Sudah berapa lama Anda mengonsumsi kopi?	< 1 tahun	10	4,7%	211
	1 – 2 tahun	82	38,9%	
	3 – 4 tahun	51	24,2%	
	> 4 tahun	68	32,2%	
Seberapa sering Anda mengonsumsi kopi di kafe?	1 – 2 kali seminggu	50	23,7%	211
	2 – 3 kali seminggu	94	44,5%	
	> 3 kali seminggu	67	31,8%	

4.2.1 Pernyataan Saringan

Saya menganggap diri saya sebagai pecinta kopi.

211 jawaban

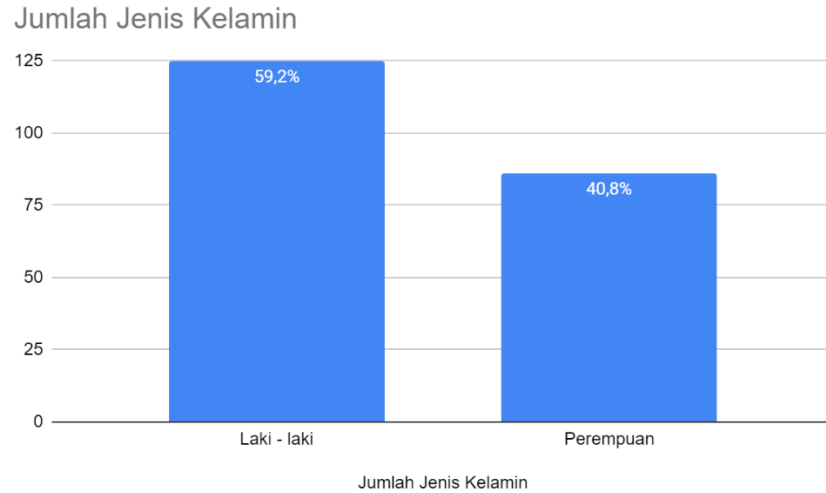


Gambar 4.1 Menganggap dirinya sebagai pecinta kopi

(Pengolahan Data, 2024)

Pernyataan ini ditanyakan sebagai pernyataan saringan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan bahwa mereka adalah seorang pecinta kopi. Didapatkan hasil bahwa 94 responden atau 44,5% menyatakan setuju bahwa mereka adalah seorang pecinta kopi. Sebanyak 60 responden atau 28,4% menyatakan cukup setuju, 48 responden atau 22,7% menyatakan sangat setuju, 8 responden atau 3,8% menyatakan tidak setuju, dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan apakah mereka seorang pecinta kopi.

4.2.2 Jenis Kelamin

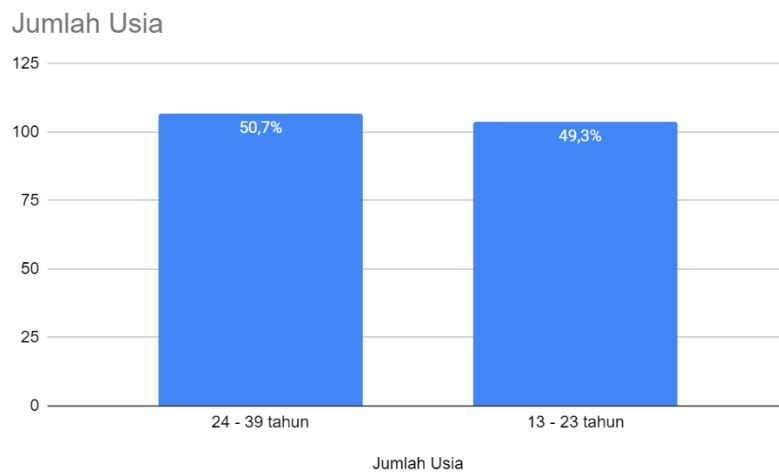


Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan data di atas, penelitian ini menggunakan 211 responden yang terdiri dari 125 (59,2%) laki – laki dan 86 (40,8%) perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden didominasi oleh laki – laki.

4.2.3 Usia

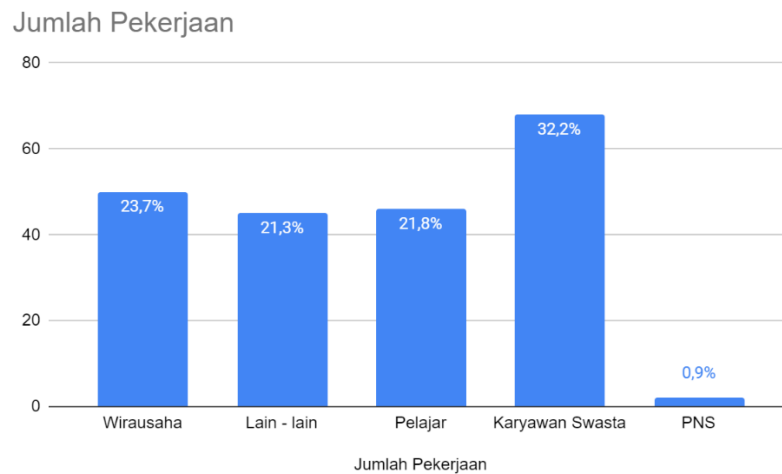


Gambar 4.3 Usia Responden

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan data di atas, umur responden dalam penelitian ini terdiri dari dua generasi yaitu generasi z yang memiliki rentang usia 13 – 23 tahun yang berjumlah 104 (49,3%) orang dan generasi milenial yang memiliki rentang usia 24 – 39 tahun yang berjumlah 107 (50,7%) orang

4.2.4 Pekerjaan

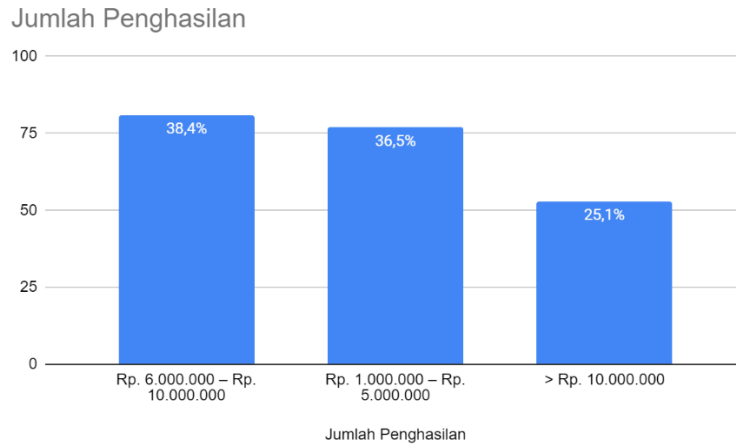


Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan data di atas, pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 68 (32,2%) responden, lalu dilanjutkan dengan wirausaha dengan jumlah 50 (23,7%) responden, pelajar dengan jumlah 46 (21,8%) responden, lain – lain dengan jumlah 45 (21,3%) responden, dan yang terakhir yaitu PNS dengan jumlah 2 (0,9%) responden.

4.2.5 Penghasilan



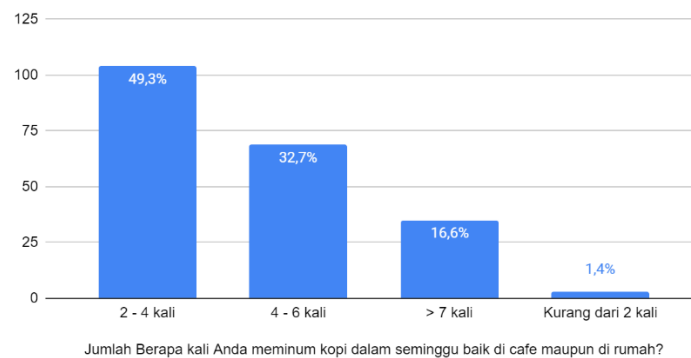
Gambar 4.5 Penghasilan Responden

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan data di atas, penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rentang penghasilan per bulan Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 dengan jumlah 81 (38,4%) responden, kemudian dilanjutkan dengan responden dengan rentang penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan jumlah 77 (36,5%) responden, dan yang terakhir yaitu responden dengan rentang penghasilan > Rp. 10.000.000 dengan jumlah 53 (25,1%) responden.

4.2.6 Frekuensi Mengonsumsi Kopi Dalam Seminggu

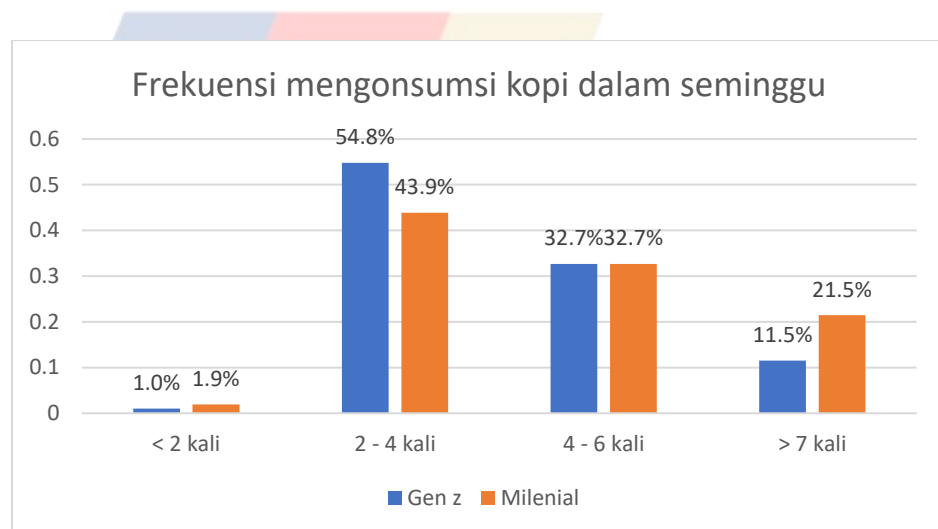
Jumlah Berapa kali Anda meminum kopi dalam seminggu baik di cafe maupun di rumah?



Gambar 4.6 Frekuensi Mengonsumsi Kopi Dalam Seminggu

(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan frekuensi responden mengonsumsi kopi dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe. Mayoritas responden mengonsumsi kopi sebanyak 2 – 4 kali dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe dengan total 104 (49,3%) responden, kemudian sebanyak 69 (32,7%) responden mengonsumsi kopi sebanyak 4 – 6 kali dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe, sebanyak 35 (16,6%) responden mengonsumsi kopi sebanyak > 7 kali dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe, dan yang terakhir sebanyak 3 (1,4%) responden mengonsumsi kopi < 2 kali dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe.

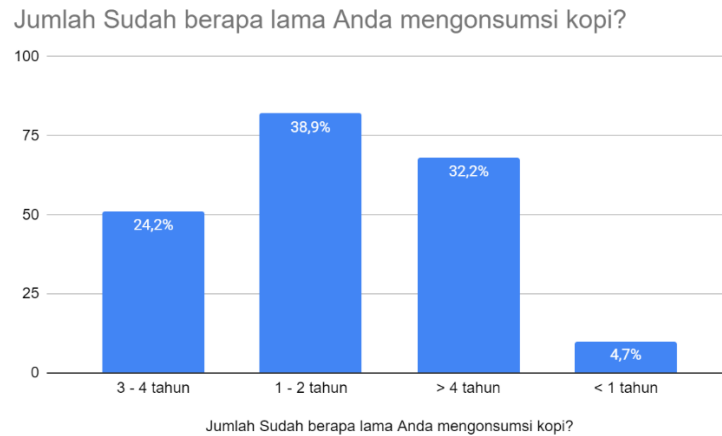


Gambar 4.7 Persebaran Jawaban Frekuensi Konsumsi Kopi Dalam Seminggu Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan hasil persebaran jawaban responden mengenai frekuensi konsumsi kopi dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe berdasarkan usia. Maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden gen z yaitu sebanyak 57 (54,8%) responden mengonsumsi kopi sebanyak 2 – 4 kali dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe. Begitu juga dengan responden milenial, mayoritas sebanyak 47 (43,9%) responden mengonsumsi kopi sebanyak 2 – 4 kali dalam seminggu baik di rumah maupun di kafe.

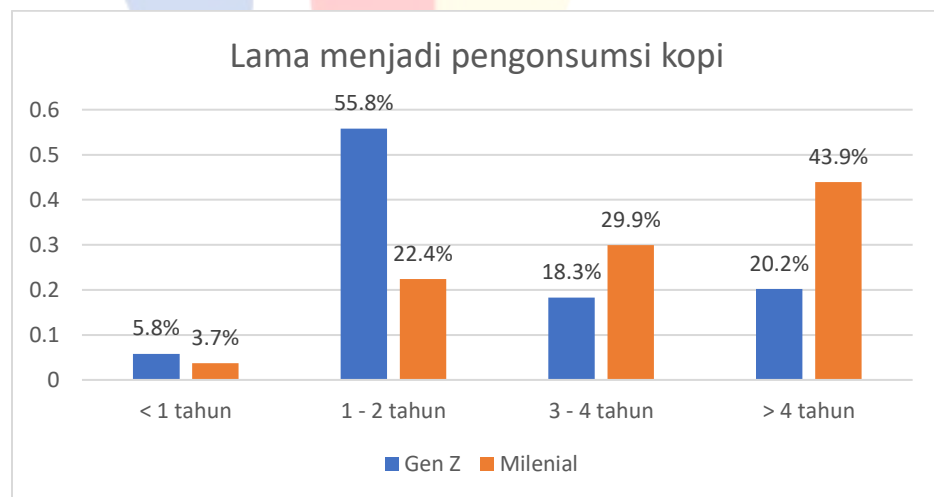
4.2.7 Sudah Berapa Lama Menjadi Pengonsumsi Kopi



Gambar 4.8 Lama Responden Menjadi Pengonsumsi Kopi

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden pada penelitian ini sudah mengonsumsi kopi selama 1 – 2 tahun yaitu sebanyak 82 (38,9%) responden, kemudian sebanyak 68 (32,2%) responden sudah mengonsumsi kopi selama lebih dari 4 tahun, sebanyak 51 (24,2%) responden sudah mengonsumsi kopi selama 3 – 4 tahun, dan yang terakhir sebanyak 10 (4,7%) responden sudah mengonsumsi kopi selama kurang dari 1 tahun.

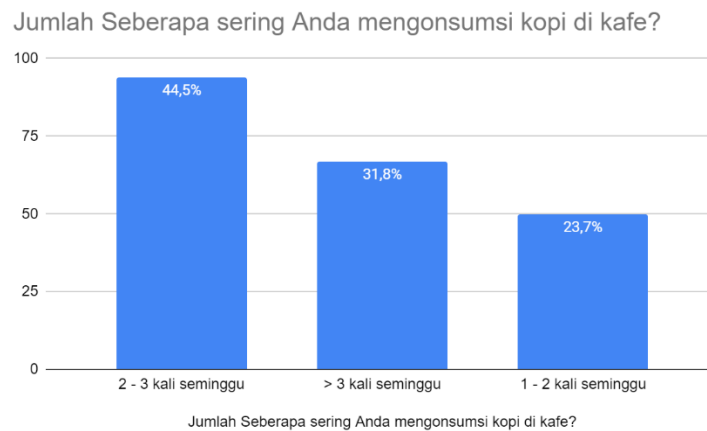


Gambar 4.9 Persebaran Jawaban Lama Menjadi Pengonsumsi Kopi Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

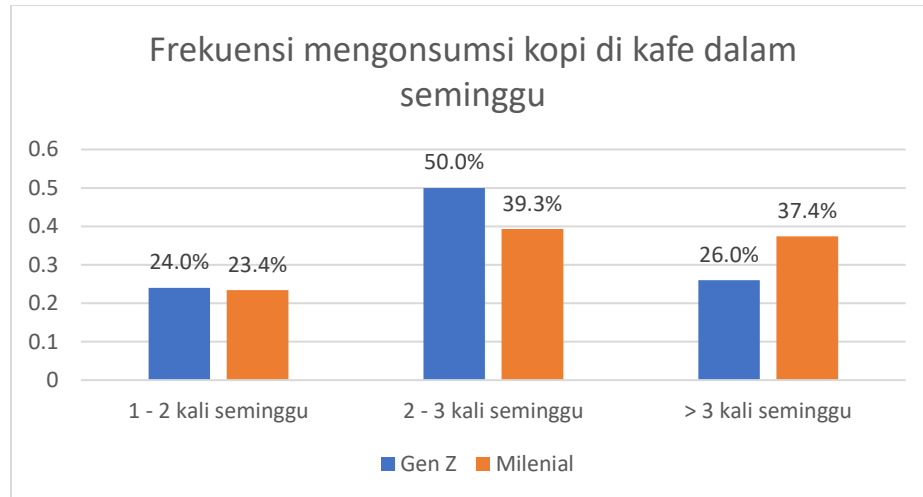
Data di atas menunjukkan hasil persebaran jawaban responden mengenai sudah berapa lama mengonsumsi kopi berdasarkan usia. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden gen z sebanyak 58 (55,8%) responden sudah mengonsumsi kopi selama 1 – 2 tahun. Tapi untuk responden milenial, dapat dilihat dari data di atas bahwa sebanyak 47 (43,9%) responden sudah mengonsumsi kopi selama lebih dari 4 tahun.

4.2.8 Frekuensi Mengonsumsi Kopi di Kafe Dalam Seminggu



Gambar 4.10 Frekuensi Mengonsumsi Kopi di Kafe Dalam Seminggu
(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan frekuensi responden dalam mengonsumsi kopi di kafe dalam seminggu. Mayoritas responden mengonsumsi kopi di kafe sebanyak 2 – 3 kali dalam seminggu dengan total 94 (44,5%) responden, kemudian dilanjutkan dengan responden yang mengonsumsi kopi di kafe sebanyak lebih dari 3 kali dalam seminggu dengan total 67 (31,8%) responden, dan yang terakhir adalah responden yang mengonsumsi kopi di kafe sebanyak 1 – 2 kali dalam seminggu dengan total 50 (23,7%) responden.



Gambar 4.11 Persebaran Jawaban Frekuensi Meminum Kopi di Kafe Dalam Seminggu Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan hasil persebaran jawaban responden mengenai frekuensi mengonsumsi kopi di kafe dalam seminggu berdasarkan usia. Maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden gen z yaitu sebanyak 52 (50%) responden mengonsumsi kopi sebanyak 2 – 3 kali dalam seminggu di kafe. Begitu juga dengan responden milenial, mayoritas sebanyak 42 (39,3%) responden mengonsumsi kopi sebanyak 2 – 3 kali dalam seminggu di kafe.

4.3 Uji Validitas

Pengujian validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Cara yang akan dipakai dalam penelitian ini untuk menguji validitas adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 3 variabel yaitu : kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian yang dibagi ke dalam 18 pertanyaan. Uji validitas ini akan dilakukan dengan total responden sebanyak 200 responden yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi. Menurut data tabel *two tailed* dengan signifikansi 5% dan menggunakan jumlah responden sebanyak 200, maka didapatkan r tabel 0,138. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan

menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,706	0,138	Valid
Kualitas Produk 2	0,648	0,138	Valid
Kualitas Produk 3	0,749	0,138	Valid
Kualitas Produk 4	0,683	0,138	Valid
Kualitas Produk 5	0,775	0,138	Valid
Kualitas Produk 6	0,662	0,138	Valid
Kualitas Produk 7	0,640	0,138	Valid
Kualitas Produk 8	0,607	0,138	Valid
Pengalaman Pelanggan 1	0,659	0,138	Valid
Pengalaman Pelanggan 2	0,637	0,138	Valid
Pengalaman Pelanggan 3	0,661	0,138	Valid
Pengalaman Pelanggan 4	0,685	0,138	Valid
Pengalaman Pelanggan 5	0,680	0,138	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,681	0,138	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,771	0,138	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,740	0,138	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,701	0,138	Valid

Keputusan Pembelian 5	0,672	0,138	Valid
-----------------------	-------	-------	-------

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian dikatakan valid karena angka r hitung semua variabel di atas 0,138.

4.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diperlukan untuk mengukur apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang dalam penelitian untuk mengukur pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 tetapi sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka variabel dianggap tidak valid. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Acuan Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,834	0,60	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,682	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	0,60	Reliabel

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir dalam penelitian ini dinilai reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh butir variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Setelah menguji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, maka uji selanjutnya yang akan dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan untuk memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam melakukan estimasi dan konsisten. Pengujian asumsi klasik akan menggunakan 4 uji yaitu : uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini akan menggunakan *c*.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah nilai residual dari suatu set data yang dimiliki berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov melalui *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Model regresi yang berkualitas ditandai oleh residual yang memiliki distribusi normal. Data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal jika nilai signifikansi dari Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,56867050
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,025
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

c. Lilliefors Significance Correction
d. This is a lower bound of the true significance

(Pengolahan Data, 2024)

Pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persebaran dari variabel Kualitas Produk (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) terdistribusi dengan normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi varians dari residual dalam model regresi berubah-ubah (tidak konstan) dari waktu ke waktu pada berbagai tingkat variabel independen. Model regresi yang berkualitas ditunjukkan dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji spearman rho. Syarat model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai Sig. (2-tailed). Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tapi sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel		Kualitas Produk	Pengalaman Pelanggan	Unstandardized Residual
Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000	0,567**	0,004
	Sig. (2-tailed)	.	0,000	0,959
	N	200	200	200
Pengalaman Pelanggan	Correlation Coefficient	0,567**	1,000	-0,004
	Sig. (2-tailed)	0,000	.	0,955

	N	200	200	200
Unstandardized Residual	Correlation	0,004	-0,004	1,000
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	0,959	0,955	.
	N	200	200	200

(Pengolahan Data, 2024)

Pada tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan spearman rho menunjukkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,959 dan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) pada variabel pengalaman pelanggan adalah sebesar 0,955. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang berkualitas seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan mengukur nilai acuan *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, tapi sebaliknya jika nilai *tolerance* kurang dari 0,01 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient _a								
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,617	1,760		3,191	0,002		
	Kualitas Produk	0,108	0,059	0,143	1,833	0,068	0,626	1,598

	Pengalaman Pelanggan	0,475	0,092	0,402	5,158	0,000	0,626	1,598
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

(Pengolahan Data, 2024)

Pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian multikolinearitas didapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,626 dan nilai VIF sebesar 1,598. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah ada korelasi antara data residual pada periode t dan data residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Uji autokorelasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Terdapat 3 kriteria untuk pengambilan kesimpulan dalam uji Durbin Watson dimana yang pertama yaitu jika $DU < DW < 4 - DU$. Kedua, jika $DL < DW < DU$ maka artinya tidak dapat disimpulkan ($DL < DW < DU$). Ketiga, jika $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka artinya terdapat autokorelasi ($DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0,502 ^a	0,252	0,244	2,582	1,931	
a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kualitas_Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

(Pengolahan Data, 2024)

Pada tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,931. Menurut tabel Durbin Watson dengan statistik 5% dan 2 variabel independent, kita bisa mengetahui bahwa nilai DL sebesar 1,7483 dan nilai DU sebesar 1,7887. Oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa $1,7887 < DW < 1,931$ dan $1,931 < DW < 2,2113$ ($DU < DW < 4 - DU$), maka artinya dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi.

4.6 Analisis Eksplanatif Variabel Penelitian

Dari hasil pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan, terkumpul 211 responden yang sudah memenuhi kriteria dan yang telah ditetapkan sebagai responden. Pada bagian ini, peneliti akan membahas terkait hasil analisis olah data dengan menggunakan analisis eksplanatif dari indikator setiap variabel independen maupun dependen. Pembahasan analisis eksplanatif melibatkan pandangan responden terhadap variabel – variabel kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan keputusan pembelian di toko kopi lokal di Kota Bandung.

4.7 Variabel Kualitas Produk (X1)

4.7.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Penting bagi saya untuk kopi memiliki rasa yang unik dan nikmat.	0%	0,9%	7,1%	36%	55,9%	4,46
2	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki banyak pilihan fitur pada produk, seperti pilihan menu yang beragam, metode <i>brewing</i> kopi yang bervariasi, jenis susu yang beragam, tingkat masis yang bisa diatur, tambahan rasa yang beragam,	0,5%	2,8%	18%	35,1%	43,6%	4,18

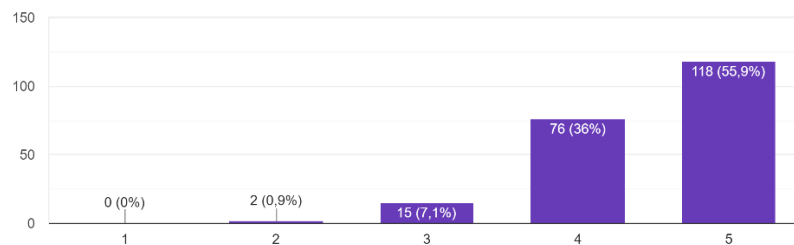
	pilihan <i>topping</i> yang beragam, dan lain semacamnya.						
3	Penting bagi saya untuk kopi yang saya pesan memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya berkunjung.	0%	1,4%	11,8%	27,5%	59,2%	4,44
4	Penting bagi saya untuk ukuran porsi kopi dan penyajian kopi (suhu, tekstur, dan penampilan) sesuai dengan apa yang dijanjikan.	0%	1,4%	10,9%	44,5%	43,1%	4,29
5	Penting bagi saya untuk kopi yang saya minum tetap memiliki rasa dan aroma yang terjaga, bahkan saat saya menghabiskannya secara perlahan.	0%	0,5%	8,1%	43,6%	47,9%	4,38
6	Penting bagi saya jika terjadi kesalahan atau keluhan, staf atau barista di toko kopi dapat menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif.	0,5%	1,9%	7,6%	44,5%	45,5%	4,32
7	Penting bagi saya untuk kopi yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan rapih, misalnya <i>latte art</i> atau dekorasi seperti penampilan gelas, cangkir, tatakan, dan lainnya.	0%	2,4%	13,3%	44,1%	40,3%	4,22
8	Penting bagi saya untuk rasa kopi yang saya pesan	0%	1,4%	6,2%	56,4%	36%	4,27

memenuhi ekspektasi saya dan sesuai dengan harganya.						
--	--	--	--	--	--	--

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.2 yang memuat jawaban responden terhadap pertanyaan variabel kualitas produk, memiliki nilai rata – rata 4,32. Hal tersebut memiliki arti responden setuju bahwa rasa kopi yang unik dan nikmat, pilihan fitur pada produk (seperti pilihan menu yang beragam, metode *brewing* kopi yang bervariasi, jenis susu yang beragam, tingkat manis yang bisa diatur, tambahan rasa yang beragam, pilihan *topping* yang beragam, dan lainnya), rasa yang konsisten, ukuran porsi dan penyajian sesuai dengan apa yang dijanjikan, rasa dan aroma kopi yang tetap terjaga, kesigapan dan keefektifan para barista dan staf di toko kopi dalam menangani keluhan, penampilan kopi yang menarik, dan rasa yang memenuhi ekspektasi dan sesuai dengan harganya adalah hal yang mempengaruhi kualitas dari sebuah produk kopi.

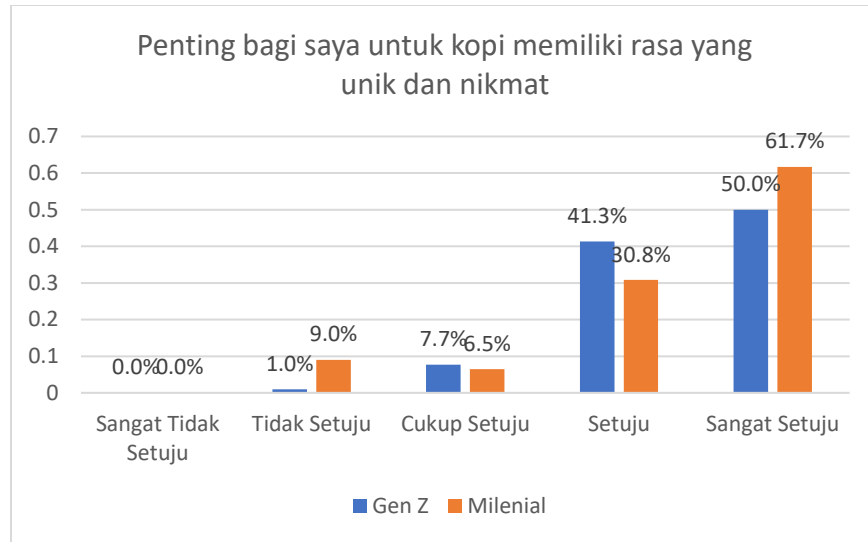
1. Penting bagi saya untuk kopi memiliki rasa yang unik dan nikmat
211 jawaban



Gambar 4.12 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel Kualitas Produk

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan pertama untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 209 (99%) responden dan sebanyak 2 (0,9%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rasa yang unik dan nikmat itu penting bagi para peminum kopi.

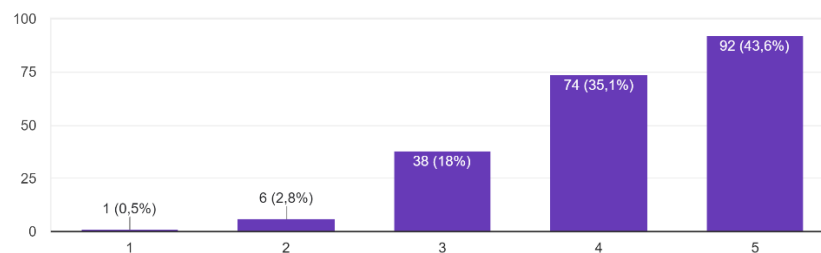


Gambar 4.13 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan pertama variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 52 (50%) responden menjawab sangat setuju dan mayoritas milenial sebanyak 66 (61,7%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menentukan bahwa kopi perlu memiliki rasa yang unik dan nikmat.

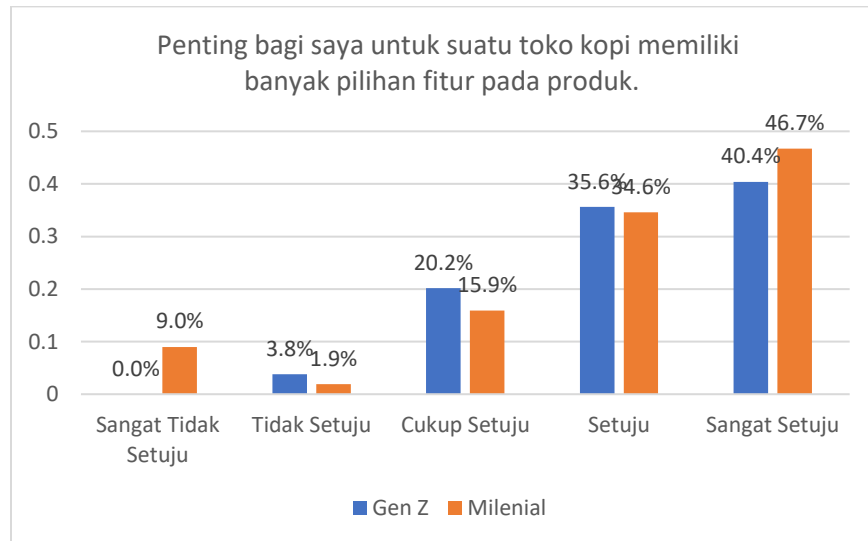
2. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki banyak pilihan fitur pada produk, seperti pilihan menu yang beragam, metode brewing kopi yang ber...an topping yang beragam, dan lain semacamnya.
211 jawaban



Gambar 4.14 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel Kualitas Produk

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan kedua untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 204 (96,7%) responden dan sebanyak 7 (3,3%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan pilihan fitur pada produk, seperti pilihan menu yang beragam, metode *brewing* kopi yang bervariasi, jenis susu yang beragam, tingkat manis yang bisa diatur, tambahan rasa yang beragam, pilihan *topping* yang beragam, dan lain semacamnya itu penting bagi para peminum kopi.



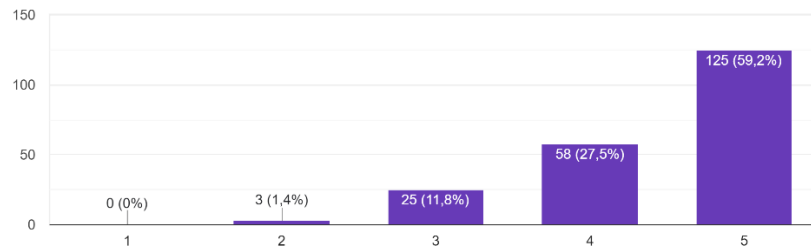
Gambar 4.15 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 42 (40,4%) responden menjawab sangat setuju dan mayoritas milenial sebanyak 50 (46,7%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menentukan bahwa fitur pada produk, seperti pilihan menu yang beragam, metode *brewing* kopi yang bervariasi, jenis susu yang beragam, tingkat manis yang bisa diatur, tambahan rasa yang beragam, pilihan *topping* yang beragam, dan lain semacamnya itu penting bagi para peminum kopi.

3. Penting bagi saya untuk kopi yang saya pesan memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya berkunjung.

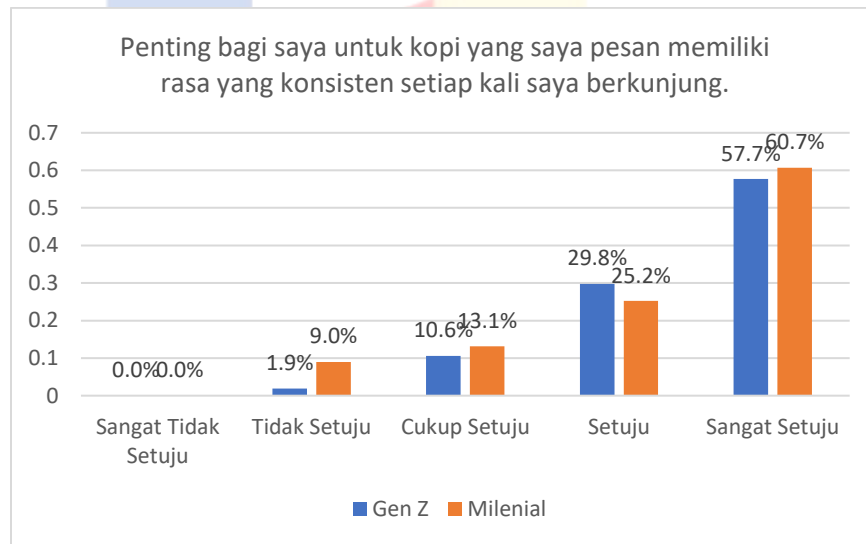
211 jawaban



Gambar 4.16 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel Kualitas Produk

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan ketiga untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 208 (98,5%) responden dan sebanyak 3 (1,4%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rasa kopi yang konsisten setiap kali kita berkunjung ke satu toko kopi penting bagi para peminum kopi.



Gambar 4.17 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia

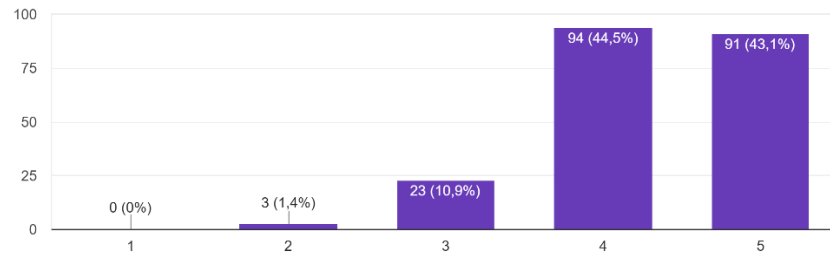
(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan pertama variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 60 (57,7%)

responden menjawab sangat setuju dan mayoritas milenial sebanyak 65 (60,7%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menentukan bahwa kopi yang disajikan di toko kopi perlu memiliki rasa yang konsisten setiap kali berkunjung.

4. Penting bagi saya untuk ukuran porsi dan penyajian kopi (suhu, tekstur, dan penampilan) sesuai dengan apa yang dijanjikan.

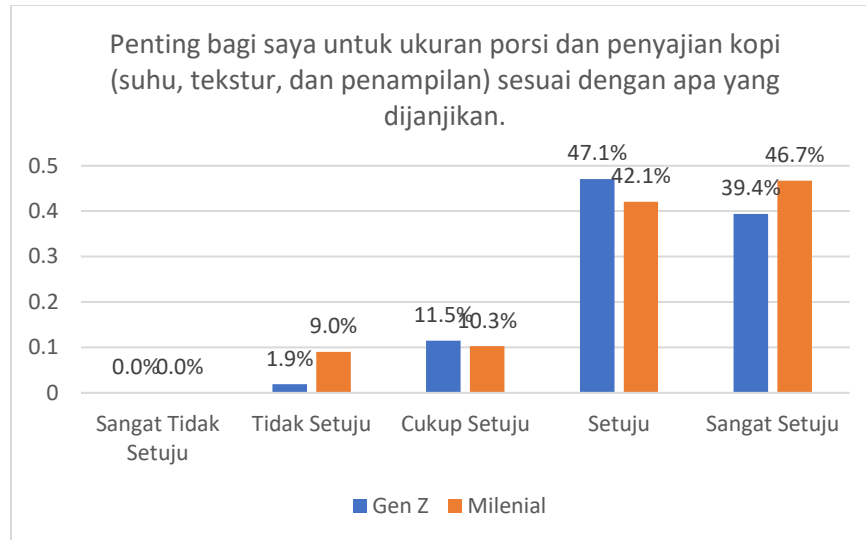
211 jawaban



Gambar 4.18 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel Kualitas Produk

(Pengolahan Data, 2024)

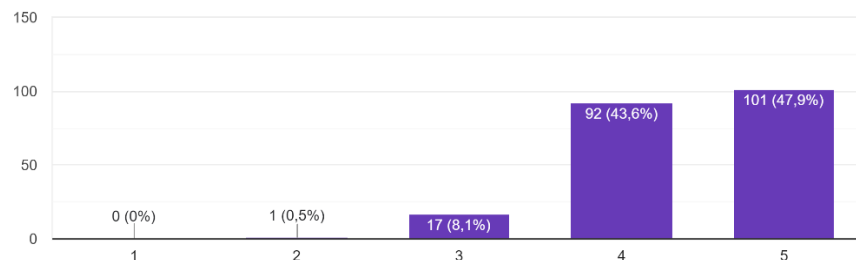
Pada pertanyaan keempat untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju dengan total 208 (98,5%) responden dan sebanyak 3 (1,4%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa ukuran porsi dan penyajian kopi (suhu, tekstur, dan penampilan) sesuai dengan apa yang dijanjikan itu penting bagi para peminum kopi.



Gambar 4.19 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2024)

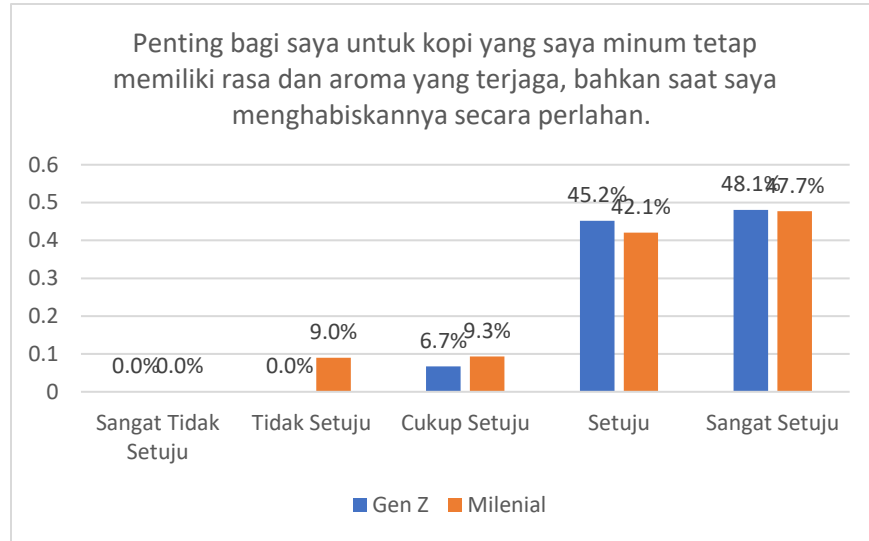
Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keempat variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 49 (47,1%) responden menjawab setuju sedangkan mayoritas milenial sebanyak 50 (46,7%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi milenial menganggap ukuran porsi dan penyajian kopi (suhu, tekstur, dan penampilan) sesuai dengan apa yang dijanjikan lebih penting dibandingkan generasi z.

5. Penting bagi saya untuk kopi yang saya minum tetap memiliki rasa dan aroma yang terjaga, bahkan saat saya menghabiskannya secara perlahan.
211 jawaban



Gambar 4.20 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel Kualitas Produk
(Pengolahan Data, 2024)

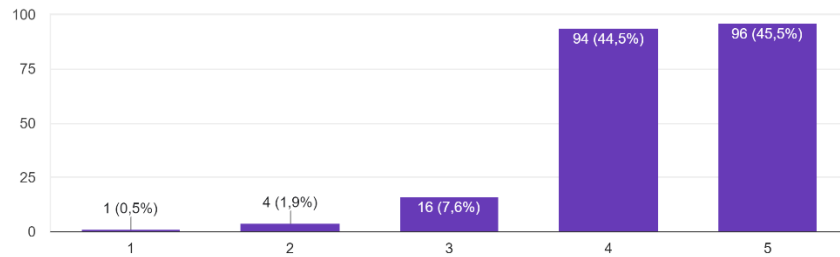
Pada pertanyaan kelima untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 210 (99,5%) responden dan sebanyak 1 (0,5%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rasa dan aroma kopi yang tetap terjaga, bahkan saat dihabiskan secara perlahan itu penting bagi para peminum kopi.



Gambar 4.21 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keempat variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 50 (48,1%) responden menjawab sangat setuju dan mayoritas milenial sebanyak 51 (47,7%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menentukan bahwa kopi perlu memiliki rasa dan aroma yang tetap terjaga secara konsisten, meskipun dihabiskan secara perlahan.

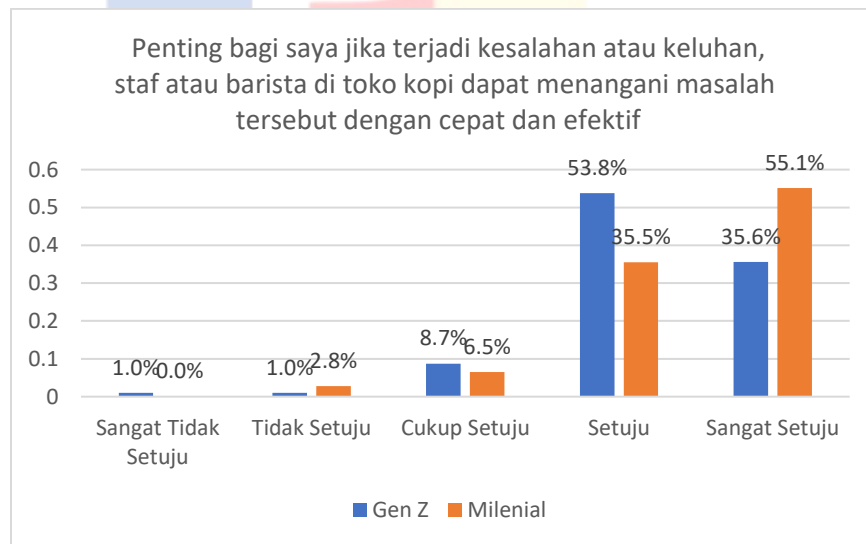
6. Penting bagi saya jika terjadi kesalahan atau keluhan, staf atau barista di toko kopi dapat menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif
211 jawaban



Gambar 4.22 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keenam pada Variabel Kualitas Produk

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan keenam untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 206 (97,6%) responden dan sebanyak 5 (2,4%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penting jika terjadi kesalahan atau keluhan, staf atau barista di toko kopi dapat menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif.



Gambar 4.23 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keenam pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia

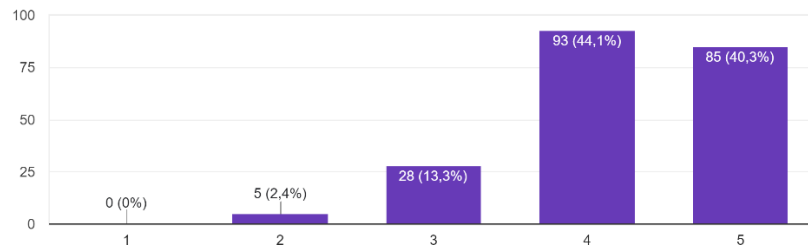
(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keenam variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 56 (53,8%)

responden menjawab setuju sedangkan mayoritas milenial sebanyak 59 (55,1%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi milenial menganggap jika terjadi kesalahan atau keluhan, staf atau barista di toko kopi dapat menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif lebih penting dibandingkan generasi z.

7. Penting bagi saya untuk kopi yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan rapih, misalnya latte art atau dekorasi seperti penampilan gelas, cangkir, tatakan, dan lainnya.

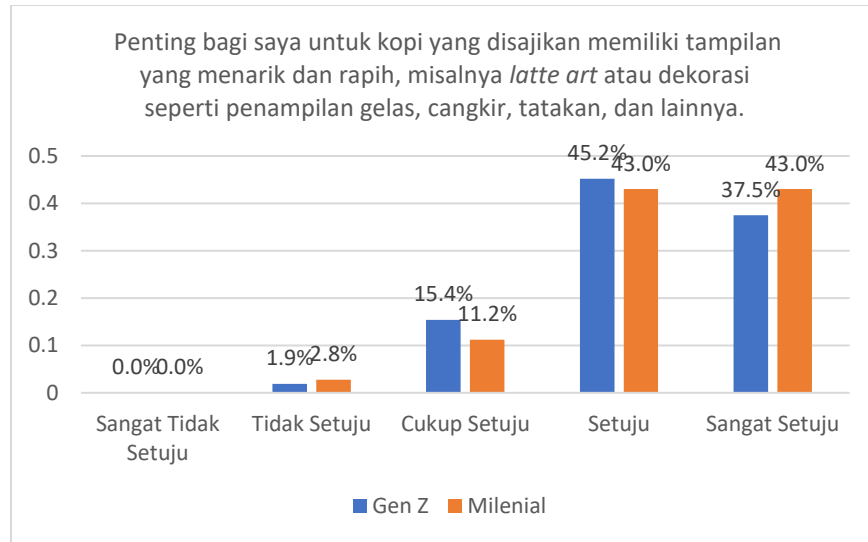
211 jawaban



Gambar 4.24 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketujuh pada Variabel Kualitas Produk

(Pengolahan Data, 2024)

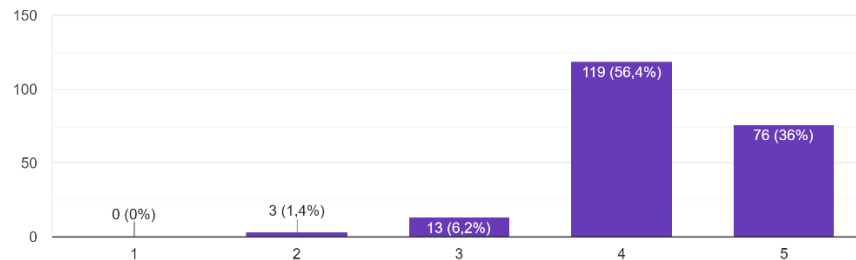
Pada pertanyaan ketujuh untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju dengan total 206 (97,6%) responden dan sebanyak 5 (2,4%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penting untuk kopi yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan rapi, misalnya *latte art* atau dekorasi seperti penampilan gelas, cangkir, tatakan, dan lainnya.



Gambar 4.25 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketujuh pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2024)

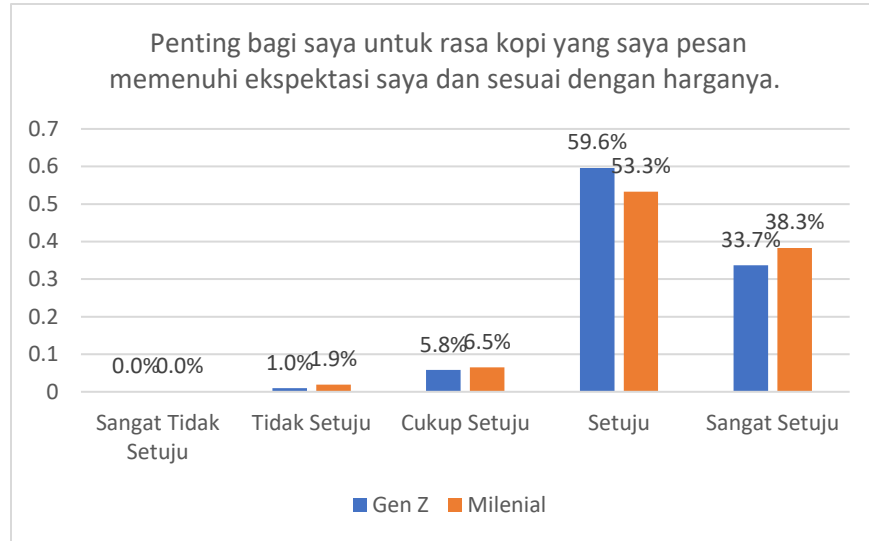
Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keenam variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 47 (45,2%) responden menjawab setuju dan milenial sebanyak 46 (43%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menentukan bahwa kopi yang disajikan memiliki tampilan yang menarik dan rapi, misalnya *latte art* atau dekorasi seperti penampilan gelas, cangkir, tatakan, dan lainnya.

8. Penting bagi saya untuk rasa kopi yang saya pesan memenuhi ekspektasi saya dan sesuai dengan harganya.
211 jawaban



Gambar 4.26 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedelapan pada Variabel Kualitas Produk
(Pengolahan Data, 2024)

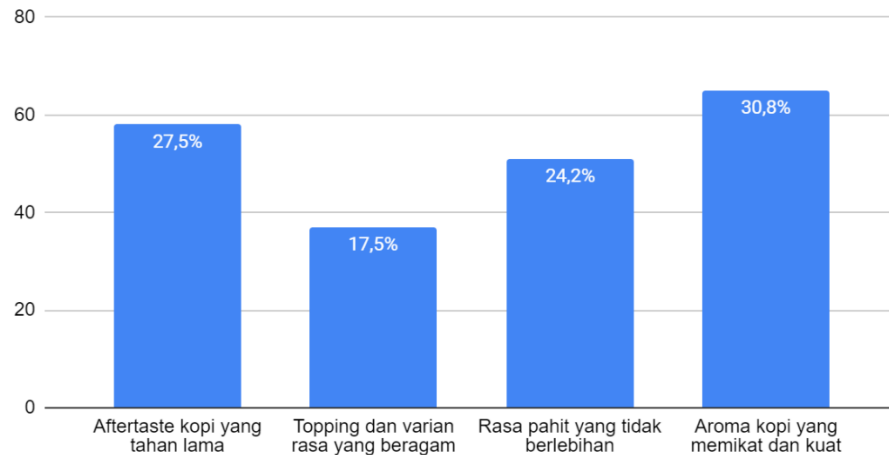
Pada pertanyaan kedelapan untuk variabel kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju dengan total 208 (98,6%) responden dan sebanyak 3 (1,4%) responden menjawab tidak setuju. Maka dapat disimpulkan penting untuk rasa kopi yang dipesan memenuhi ekspektasi dan sesuai dengan harganya.



Gambar 4.27 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedelapan pada Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keenam variabel kualitas produk, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 62 (59,6%) responden menjawab setuju dan milenial sebanyak 57 (53,3%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menentukan rasa kopi yang dipesan memenuhi ekspektasi dan sesuai dengan harganya.

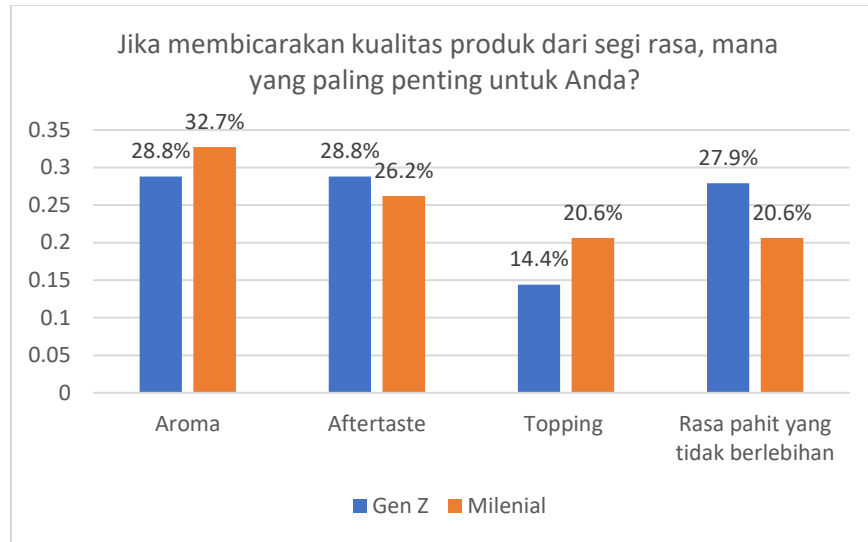
Jika membicarakan kualitas produk dari segi rasa, mana yang paling penting untuk Anda?



Gambar 4.28 Pertanyaan Penutup Variabel Kualitas Produk

(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan dari aspek kualitas produk dari segi rasa, mana yang paling penting bagi responden. Mayoritas responden sebanyak 65 (30,8%) responden memilih bahwa aroma kopi yang memikat dan kuat adalah aspek kualitas produk dari segi rasa yang paling penting, kemudian dilanjutkan dengan sebanyak 58 (27,5%) responden memilih *aftertaste* kopi yang tahan lama sebagai aspek kualitas produk dari segi rasa yang paling penting, kemudian sebanyak 51 (24,2%) responden memilih rasa pahit yang tidak berlebihan sebagai aspek kualitas produk dari segi rasa yang paling penting, dan yang terakhir sebanyak 37 (17,5%) responden memilih Topping dan varian rasa yang beragam merupakan aspek kualitas produk dari segi rasa yang paling penting.



Gambar 4.29 Distribusi Jawaban Pertanyaan Penutup Variabel Kualitas Produk Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan hasil persebaran jawaban responden mengenai aspek kualitas produk kopi dari segi rasa. Maka dapat diketahui bahwa responden gen z terbagi ke dalam dua kelompok yaitu sebanyak 30 (28,8%) responden memilih aroma kopi yang memikat dan kuat sebagai aspek kualitas produk kopi dari segi rasa yang paling penting dan 30 (28,8%) responden memilih *aftertaste* kopi yang tahan lama sebagai aspek kualitas produk kopi dari segi rasa yang paling penting. Sedangkan responden milenial sebanyak 35 (32,7%) responden memilih aroma kopi yang memikat dan kuat sebagai aspek kualitas produk kopi dari segi rasa yang paling penting.

4.7.2 Kesimpulan Data Variabel Kualitas Produk

Dari data – data pertanyaan variabel kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan perbandingan responden generasi z dan generasi milenial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Kesimpulan Data Gen Z dan Milenial dalam Kualitas Produk

No.	Generasi Z	Generasi Milenial
1.	Gen Z memiliki distribusi yang lebih merata di antara opsi "Setuju" dan "Sangat	Generasi Milenial lebih banyak yang sangat setuju dalam mementingkan rasa kopi yang

	Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga mereka pertimbangkan dalam memilih kopi.	unik dan nikmat.
2.	Gen Z memiliki distribusi pendapat yang lebih beragam di antara kategori "Cukup Setuju" dan "Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam memilih toko kopi dengan banyak pilihan fitur.	Generasi Milenial lebih banyak yang sangat setuju dalam menganggap penting untuk suatu toko kopi memiliki banyak pilihan fitur pada produk, seperti pilihan menu yang beragam, metode <i>brewing</i> kopi yang bervariasi, jenis susu yang beragam, tingkat manis yang bisa diatur, tambahan rasa yang beragam, pilihan <i>topping</i> yang beragam, dan lain sebagainya.
3.	Bagi generasi z konsistensi rasa kopi yang mereka minum setiap kali berkunjung ke satu toko kopi itu penting.	Persentase responden Milenial yang tidak setuju lebih tinggi dibandingkan Gen Z, menunjukkan bahwa Milenial mungkin lebih beragam dalam pendapat mereka tentang pentingnya konsistensi rasa kopi.
4.	Gen Z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal penyajian kopi.	Bagi generasi milenial ukuran porsi dan penyajian kopi (suhu, tekstur, dan penampilan) sesuai dengan apa yang dijanjikan itu penting.
5.	Bagi gen z rasa dan aroma kopi yang tetap terjaga bahkan saat dihabiskan dengan perlahan merupakan aspek yang penting.	Persentase responden Milenial yang menjawab setuju dan sangat setuju lebih rendah dibandingkan Gen Z, menunjukkan bahwa Milenial mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal konsistensi rasa kopi.
6.	Gen Z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju", dan	Generasi milenial menganggap jika terjadi kesalahan atau keluhan, staf atau barista di

	bahkan ada responden gen z yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal penanganan masalah di suatu toko kopi.	toko kopi dapat menangani masalah tersebut dengan cepat dan efektif lebih penting dibandingkan generasi z.
7.	Gen Z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal tampilan penyajian kopi.	Bagi generasi milenial, tampilan penyajian yang rapih dan menarik, misalnya <i>latte art</i> atau dekorasi seperti penampilan gelas, cangkir, tatakan, dan lainnya itu adalah aspek yang penting.
8.	Gen Z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal ekspektasi terhadap suatu minuman kopi.	Bagi generasi milenial penting untuk rasa kopi memenuhi ekspektasi dan sesuai dengan harganya.
9.	Generasi z lebih cenderung mementingkan aftertaste kopi.	Generasi milenial lebih cenderung mementingkan aroma kopi.
10.	Generasi z lebih suka kopi yang tidak terlalu pahit.	Generasi milenial tidak masalah dengan kopi yang pahit.

(Pengolahan Data, 2024)

4.7.3 Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji t atau uji parsial berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. dengan nilai alpha 0,05. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dari uji t :

- Jika nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen secara parsial (sendiri).

- Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parisal (sendiri).

Tabel 4.10 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Pada Generasi Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,467	2,736		3,095	0,003
	Kualitas_Produk	0,313	0,079	0,364	3,941	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan Sig. sebesar 0,000 dan beta positif, dimana $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada responden Gen Z.

Tabel 4.11 Hasil Uji T Variabel Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,681	2,135		4,065	0,000
	Kualitas_Produk	0,311	0,061	0,448	5,128	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan Sig. sebesar 0,000 dan beta positif, dimana $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara

parsial variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada responden Generasi Milenial.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal Pada Generasi Milenial di Kota Bandung (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 di atas yaitu variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung. Maka dari itu, Hipotesis 1 yang menyatakan “**Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.**” diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020) dimana dalam hasil penelitiannya yang membahas tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lain Hati dikatakan bahwa kualitas sebuah produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

4.7.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal Pada Generasi Z di Kota Bandung (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9 di atas yaitu variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi z memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung. Maka dari itu, Hipotesis 2 yang menyatakan “**Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.**” diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Simamora (2022) dimana dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen gen z secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Konsumen dipengaruhi oleh kualitas sebuah produk saat melakukan pembelian.

4.8 Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

4.8.1 Distribusi Jawaban Konsumen Mengenai Pengalaman Pelanggan

Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Penting bagi saya untuk barista atau staf di toko kopi dapat memberikan informasi (seputar menu, pilihan biji kopi, dan proses pembuatan) dengan baik.	0,5%	0,9%	14,2%	43,1%	41,25	4,23
2	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memunculkan emosi, mood, dan suasana hati yang saya inginkan.	0,9%	1,4%	19%	54%	24,6%	4
3	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memberikan fasilitas yang lengkap dan nyaman, seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, terdapat Wi-fi, toilet yang bersih, ventilasi udara yang cukup, dan lainnya.	1,9%	0,5%	5,7%	37%	55%	4,42
4	Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki komposisi musik, pencahayaan, dekorasi, dan warna yang pas.	0%	1,4%	14,2%	52,1%	32,2%	4,15
5	Penting bagi saya untuk staf dan barista di suatu toko kopi	0,9%	0%	12,3%	44,1%	42,7%	4,27

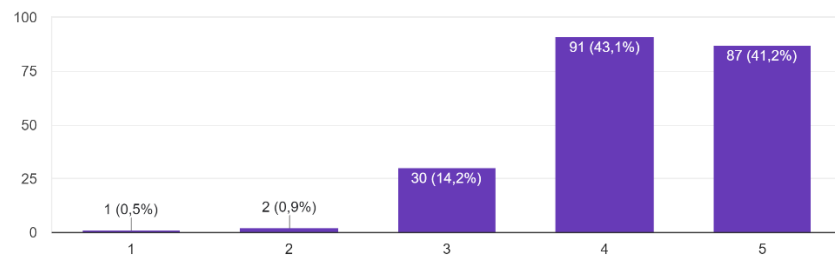
dapat berinteraksi dengan ramah dan bersahabat.							
--	--	--	--	--	--	--	--

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.3, jawaban responden terhadap pertanyaan variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai rata – rata 4,21. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas barista dan staf yang informatif, suasana di dalam toko yang pas, fasilitas yang lengkap, komposisi musik, pencahayaan, dan dekorasi yang pas, dan barista dan staf yang ramah dan bersahabat merupakan aspek yang penting jika ingin membangun pengalaman pelanggan yang positif di suatu toko kopi.

10. Penting bagi saya untuk barista atau staf di toko kopi dapat memberikan informasi (seputar menu, pilihan biji kopi, dan proses pembuatan) dengan baik.

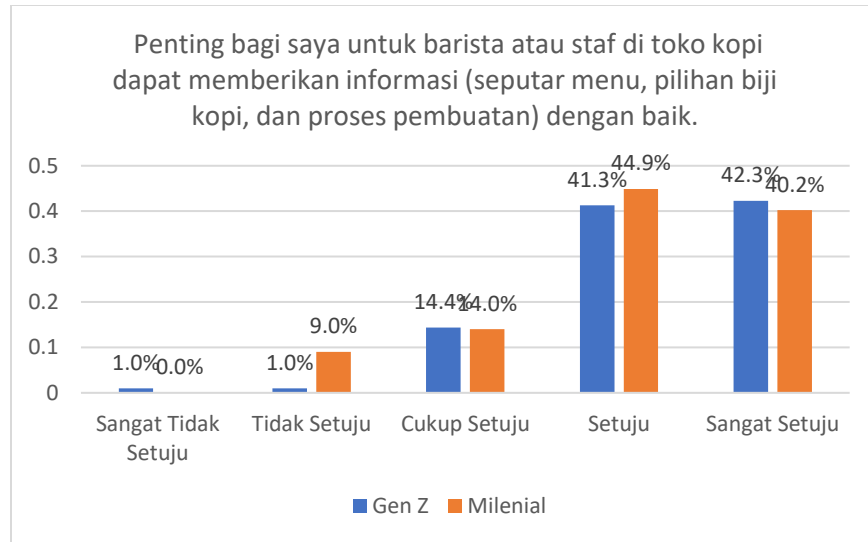
211 jawaban



Gambar 4.30 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel Pengalaman Pelanggan

(Pengolahan Data, 2024)

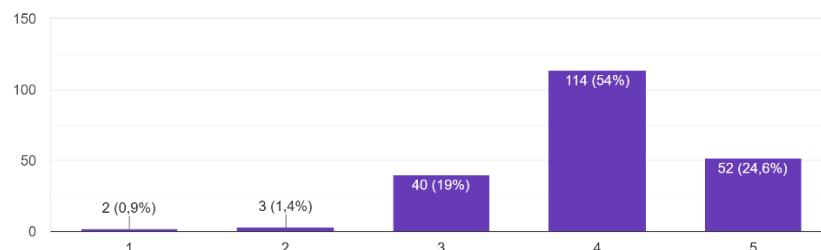
Pada pertanyaan pertama untuk variabel pengalaman pelanggan mayoritas responden menjawab setuju dengan total 208 (98,5%) responden dan sebanyak 3 (1,4%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan penting untuk barista dan staf yang bekerja di satu toko kopi dapat memberikan dan menjelaskan informasi seputar pilihan menu, pilihan biji kopi, dan pilihan proses pembuatan kopi dengan baik.



Gambar 4.31 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama Variabel Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Usia (Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan pertama variabel pengalaman pelanggan, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 44 (42,3%) responden menjawab sangat setuju sedangkan mayoritas milenial sebanyak 48 (44,9%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa generasi z menganggap barista atau staf di toko kopi yang dapat memberikan informasi seputar menu, pilihan biji kopi, dan proses pembuatan dengan baik lebih penting dibandingkan milenial.

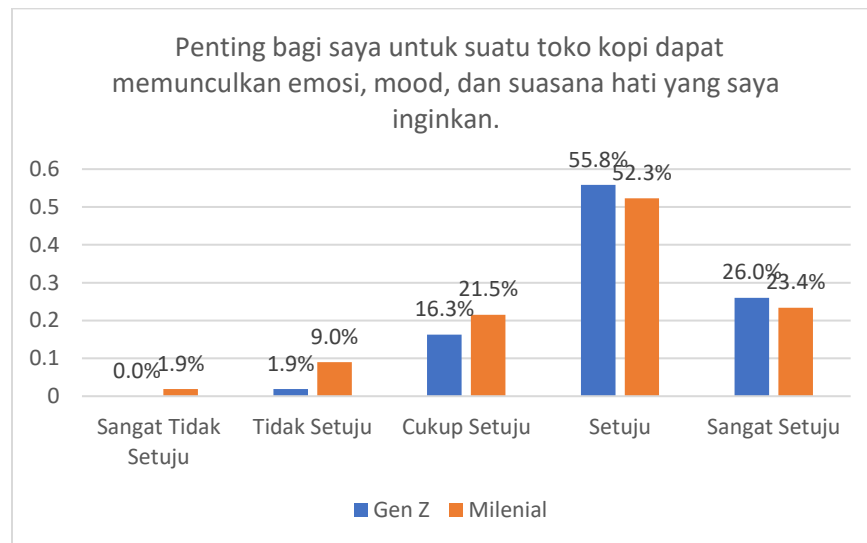
11. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memunculkan emosi, mood, dan suasana hati yang saya inginkan.
211 jawaban



Gambar 4.32 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel Pengalaman Pelanggan

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan kedua untuk variabel pengalaman pelanggan mayoritas responden menjawab setuju dengan total 206 (97,6%) responden dan sebanyak 5 (2,3%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, suasana (atmosfer) di dalam toko kopi yang dapat memunculkan emosi, mood, dan suasana hati yang diinginkan pelanggan penting untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif.

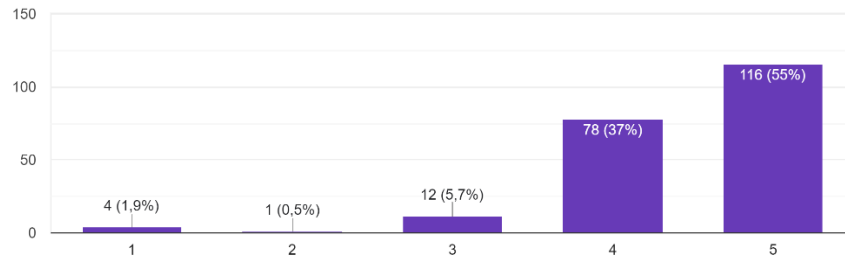


Gambar 4.33 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua Variabel Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua variabel pengalaman pelanggan, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 58 (55,8%) responden menjawab setuju dan mayoritas milenial sebanyak 56 (52,3%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menganggap penting untuk suatu toko kopi dapat memunculkan emosi, mood, dan suasana hati yang diinginkan.

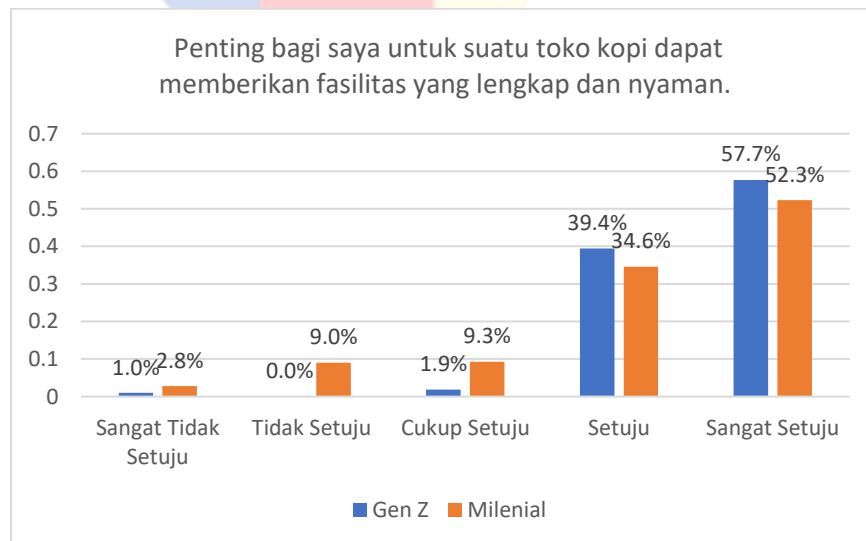
12. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi dapat memberikan fasilitas yang lengkap dan nyaman, seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, terdapa... bersih, ventilasi udara yang cukup, dan lainnya.
211 jawaban



Gambar 4.34 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel Pengalaman Pelanggan

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan ketiga untuk variabel pengalaman pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan total 206 (97,6%) responden dan sebanyak 5 (2,3%) responden menjawab pada bagian sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa suatu toko kopi perlu untuk memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, terdapat Wi-fi, toilet yang bersih, ventilasi udara yang cukup, dan lainnya untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif.



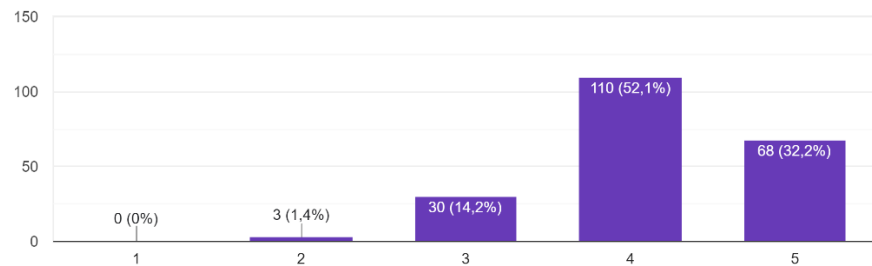
Gambar 4.35 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga Variabel Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua variabel pengalaman pelanggan, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 60 (57,7%) responden menjawab sangat setuju dan mayoritas milenial sebanyak 56 (52,3%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menganggap penting untuk suatu toko kopi memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, terdapat Wi-fi, toilet yang bersih, ventilasi udara yang cukup, dan lainnya.

13. Penting bagi saya untuk suatu toko kopi memiliki komposisi musik, pencahayaan, dekorasi, dan warna yang pas.

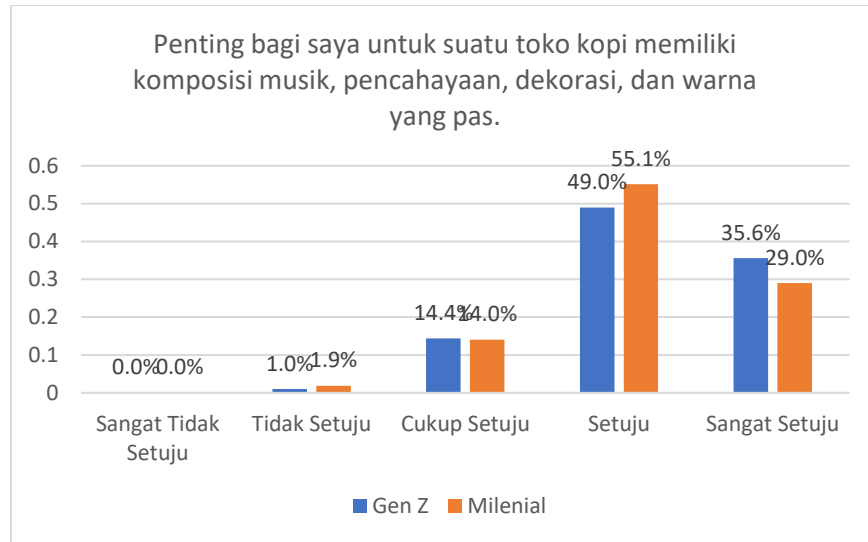
211 jawaban



Gambar 4.36 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel Pengalaman Pelanggan

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan keempat untuk variabel pengalaman pelanggan mayoritas responden menjawab setuju dengan total 208 (98,6%) responden dan sebanyak 3 (1,4%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan, bahwa komposisi musik, pencahayaan, dekorasi, dan warna yang pas di suatu toko kopi dapat membangun pengalaman pelanggan yang positif.



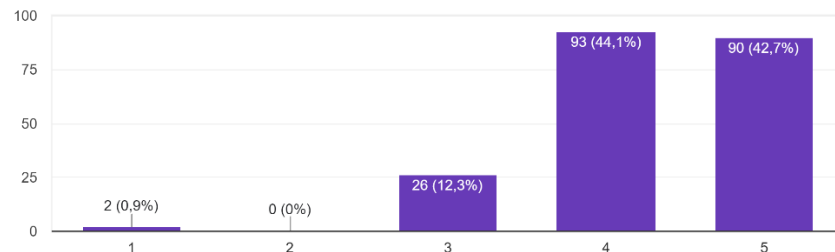
Gambar 4.37 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat Variabel Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua variabel pengalaman pelanggan, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 51 (49%) responden menjawab setuju dan mayoritas milenial sebanyak 59 (55,1%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menganggap penting untuk suatu toko kopi memiliki komposisi musik, pencahayaan, dekorasi, dan warna yang pas.

14. Penting bagi saya untuk staf dan barista di toko kopi dapat berinteraksi dengan ramah dan bersahabat.

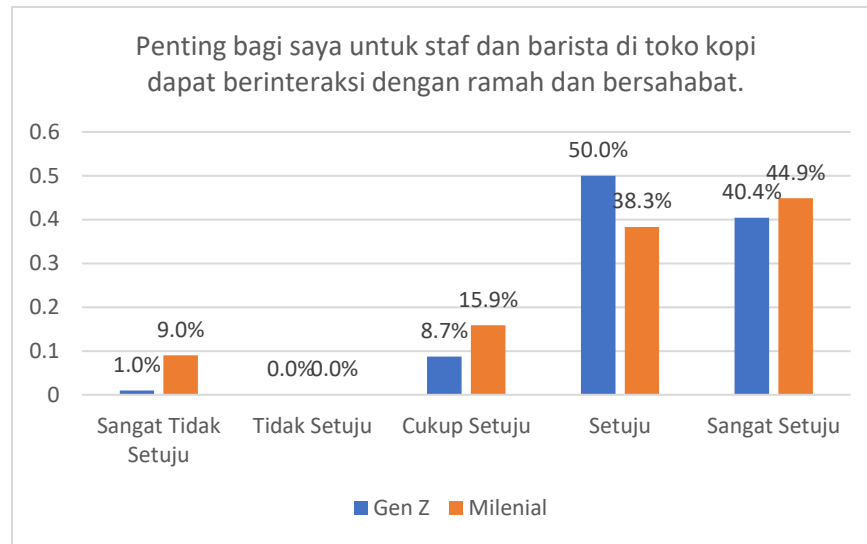
211 jawaban



Gambar 4.38 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel Pengalaman Pelanggan

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan kelima untuk variabel pengalaman pelanggan mayoritas responden menjawab setuju dengan total 209 (99,1%) responden dan sebanyak 2 (0,9%) responden menjawab pada bagian sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa staf dan barista di toko kopi yang dapat berinteraksi dengan ramah dan bersahabat dapat membangun pengalaman pelanggan yang positif.

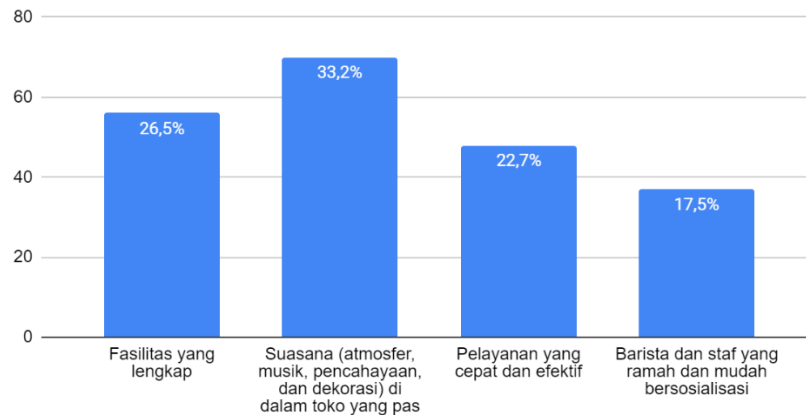


Gambar 4.39 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima Variabel Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

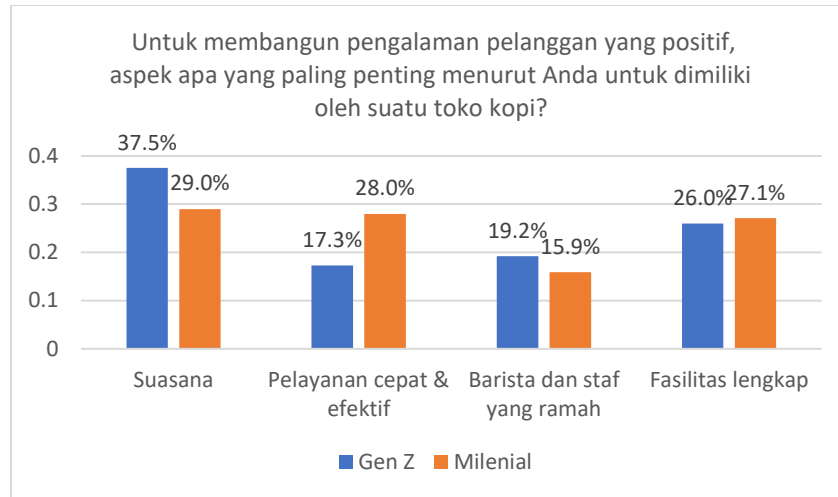
Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua variabel pengalaman pelanggan, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 52 (50%) responden menjawab setuju sedangkan mayoritas milenial sebanyak 48 (44,9%) responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa milenial menganggap barista atau staf di toko kopi yang dapat berinteraksi dengan ramah dan bersahabat lebih penting dibandingkan gen z.

Untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif, aspek apa yang paling penting menurut Anda untuk dimiliki oleh su...



Gambar 4.40 Pertanyaan Penutup Variabel Pengalaman Pelanggan
(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan aspek pengalaman pelanggan, mana yang paling penting bagi responden untuk dimiliki oleh suatu toko kopi. Mayoritas responden sebanyak 70 (33,2%) responden memilih suasana (atmosfer, musik, pencahayaan, dan dekorasi) di dalam toko sebagai hal yang paling penting, kemudian dilanjutkan dengan sebanyak 56 (26,5%) responden memilih fasilitas yang lengkap sebagai aspek yang paling penting untuk dimiliki oleh suatu toko kopi, kemudian sebanyak 48 (22,7%) responden memilih pelayanan yang cepat dan efektif sebagai aspek yang paling penting untuk dimiliki oleh suatu toko kopi, dan yang terakhir sebanyak 37 (17,5%) responden memilih barista dan staf yang ramah dan mudah bersosialisasi sebagai aspek yang paling penting untuk dimiliki oleh suatu toko kopi.



Gambar 4.41 Distribusi Jawaban Pertanyaan Penutup Variabel Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Data di atas menunjukkan hasil persebaran jawaban responden mengenai aspek pengalaman pelanggan mana yang paling penting untuk dimiliki oleh suatu toko kopi. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 39 (37,5%) responden menjawab suasana (atmosfer, musik, pencahayaan, dan dekorasi) di dalam toko merupakan aspek yang paling penting untuk dimiliki oleh suatu toko kopi dan mayoritas milenial sebanyak 31 (29%) responden juga menjawab suasana (atmosfer, musik, pencahayaan, dan dekorasi) di dalam toko merupakan aspek yang paling penting untuk dimiliki oleh suatu toko kopi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam menentukan aspek pengalaman pelanggan mana yang paling penting untuk dimiliki oleh suatu toko kopi.

4.8.2 Kesimpulan Data Pengalaman Pelanggan

Dari data – data pertanyaan variabel pengalaman pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan perbandingan responden generasi z dan generasi milenial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Kesimpulan Data Gen Z dan Milenial Dalam Pengalaman Pelanggan

No	Generasi Z	Generasi Milenial
1.	Bagi generasi z, barista yang informatif merupakan aspek penting untuk	Generasi Milenial memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori

	meningkatkan pengalaman pelanggan di suatu toko kopi.	"Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal barista yang informatif dalam suatu toko kopi.
2.	Bagi generasi z, suatu toko kopi yang dapat memunculkan emosi, mood, dan suasana hati yang saya inginkan itu penting.	Generasi Milenial memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Cukup Setuju" dan "Tidak Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal suasana di dalam toko kopi.
3.	Bagi generasi z, fasilitas yang lengkap dan nyaman di suatu toko kopi seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, terdapat Wi-fi, toilet yang bersih, ventilasi udara yang cukup, dan lainnya merupakan hal yang penting.	Generasi Milenial memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Cukup Setuju" dan "Tidak Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal fasilitas di dalam toko kopi.
4.	Bagi generasi z, komposisi musik, pencahayaan, dekorasi, dan warna yang pas dalam satu toko kopi itu adalah hal yang penting.	Generasi Milenial memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal atmosfer di dalam toko kopi.
5.	Gen z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal barista dan staf di dalam toko kopi.	Bagi generasi milenial, barista dan staf yang ramah dan bersahabat dalam suatu toko kopi merupakan hal yang penting.
6.	Generasi Z lebih mementingkan suasana	Generasi milenial lebih mementingkan

	dan estetika dalam suatu toko kopi.	pelayanan para staf dan barista yang cepat dan efektif.
--	-------------------------------------	---

(Pengolahan Data, 2024)

4.8.3 Uji T (Parsial) Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

Uji t atau uji parsial berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. dengan nilai alpha 0,05. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dari uji t :

- Jika nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri).
- Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parisal (sendiri).

Tabel 4.14 Hasil Uji T Variabel Pengalaman Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Pada Generasi Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,832	2,585		2,256	0,026
	Pengalaman_Pelanggan	0,627	0,121	0,458	5,196	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil uji t pada variabel Pengalaman Pelanggan (X2) menunjukkan Sig. sebesar 0,000 dan beta positif, dimana $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial variabel Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada responden Gen Z.

Tabel 4.15 Hasil Uji T Variabel Pengalaman Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,432	1,902		3,908	0,000
	Pengalaman_Pelanggan	0,580	0,090	0,531	6,425	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil uji t pada variabel Pengalaman Pelanggan (X2) menunjukkan Sig. sebesar 0,000 dan beta positif, dimana $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial variabel Pengalaman Pelanggan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada responden Generasi Milenial.

4.8.4 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 di atas yaitu variabel pengalaman pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung. Maka dari itu, Hipotesis 3 yang menyatakan “**Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.**” diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Koto, Soebijakto, dan Adriana (2023) dimana dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa pengalaman konsumen dalam suatu toko kopi dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti atmosfer toko,

desain eksterior dan interior, titik pembelian di dalam toko, serta susunan ruang dalam toko dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

4.8.5 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung (Hipotesis 4)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 di atas yaitu variabel pengalaman pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi z memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung. Maka dari itu, Hipotesis 4 yang menyatakan “**Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.**” diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandi (2017) dimana dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa pengalaman pelanggan (*costumer experience*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa, apabila semakin baik dan menyenangkan pengalaman yang diberikan oleh suatu toko penyedia produk, maka pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk juga akan mengalami peningkatan.

4.9 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

4.9.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

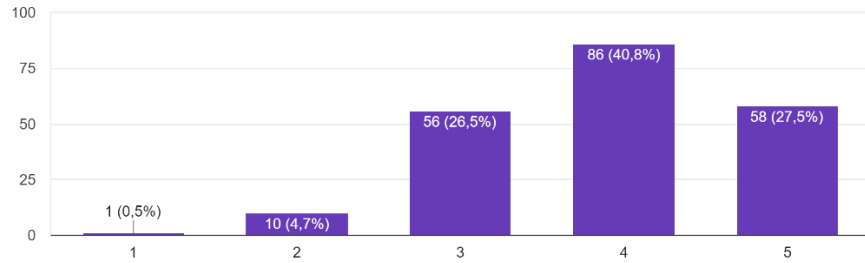
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
16	Saya meminum kopi untuk memenuhi kebutuhan saya akan kopi.	0,5%	4,7%	26,5%	40,8%	27,5%	3,9
17	Saya selalu mencari informasi yang saya butuhkan sebelum saya memilih toko kopi.	2,4%	3,8%	23,7%	46%	24,2%	3,85

18	Saya cenderung mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara beberapa toko kopi sebelum memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.	1,4%	6,6%	31,8%	34,6%	25,6%	3,76
19	Saya yakin dengan pilihan saya pada saat memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.	0%	1,9%	34,1%	45%	19%	3,81
20	Saya akan merekomendasikan toko kopi yang saya kunjungi kepada teman atau keluarga.	0%	2,4%	17,5%	53,6%	26,5%	4,04

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.4, jawaban responden terhadap pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata – rata 3,87. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menuju setuju atas keputusan pembelian di suatu toko kopi karena adanya kebutuhan, mencari informasi yang dibutuhkan sebelum berkunjung, mempertimbangkan aspek – aspek seperti pilihan menu, lokasi, dan fasilitas antara beberapa toko kopi, yakin dengan toko kopi yang sudah dipilih, dan akan merekomendasikan toko kopi yang telah dikunjungi kepada teman atau keluarga.

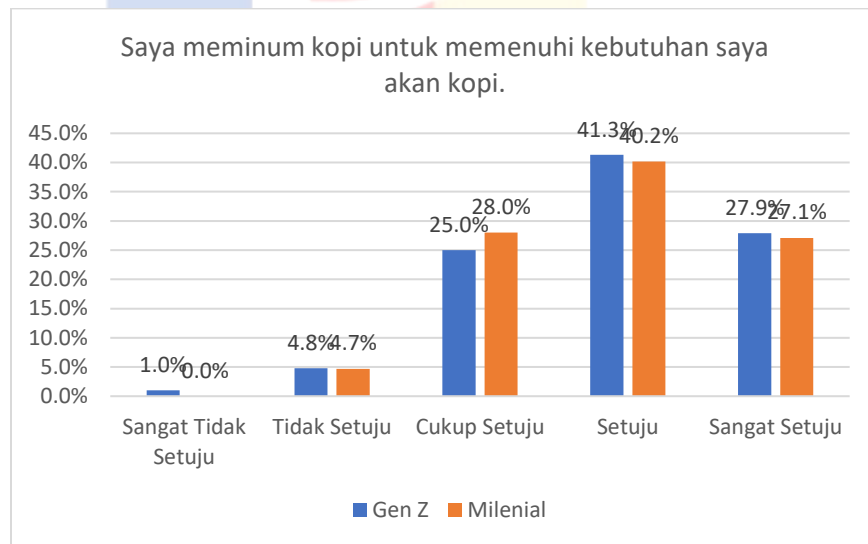
16. Saya meminum kopi untuk memenuhi kebutuhan saya akan kopi.
211 jawaban



Gambar 4.42 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel Keputusan Pembelian

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan pertama untuk variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab setuju dengan total 200 (94,8%) responden dan sebanyak 11 (5,2%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden meminum kopi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya akan kopi.



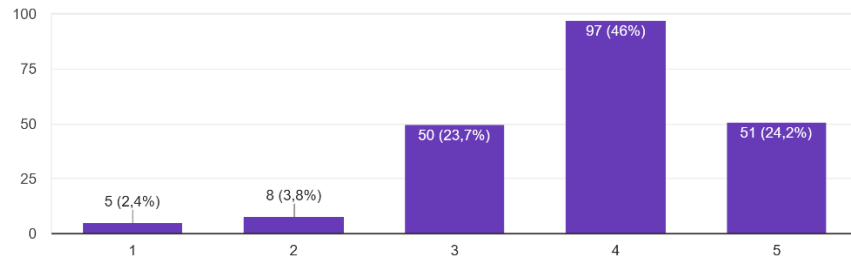
Gambar 4.43 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan pertama variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 43 (41,3%)

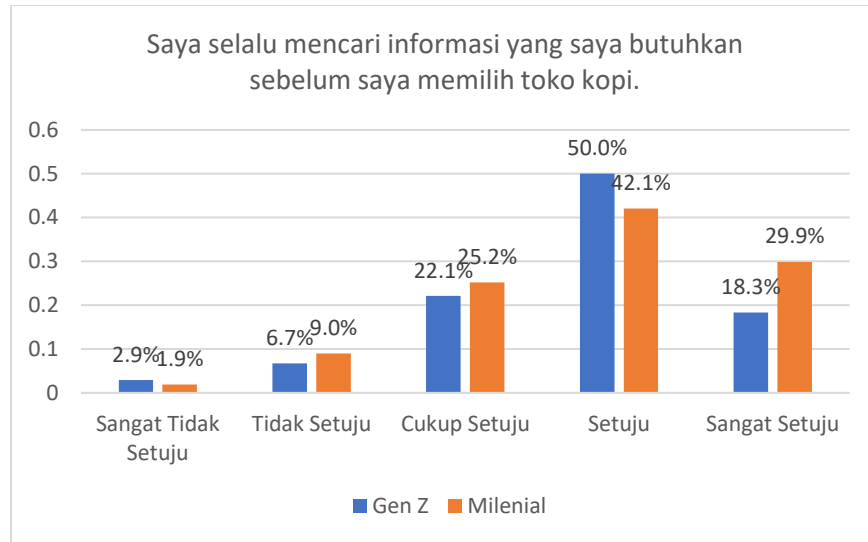
responden menjawab setuju dan mayoritas milenial sebanyak 43 (40,2%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam meminum kopi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kopi.

17. Saya selalu mencari informasi yang saya butuhkan sebelum saya memilih toko kopi.
211 jawaban



Gambar 4.44 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel Keputusan Pembelian
(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan kedua untuk variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab setuju dengan total 198 (93,9%) responden dan sebanyak 13 (6,2%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden selalu mencari informasi yang dibutuhkan sebelum memilih toko kopi yang akan dikunjungi.



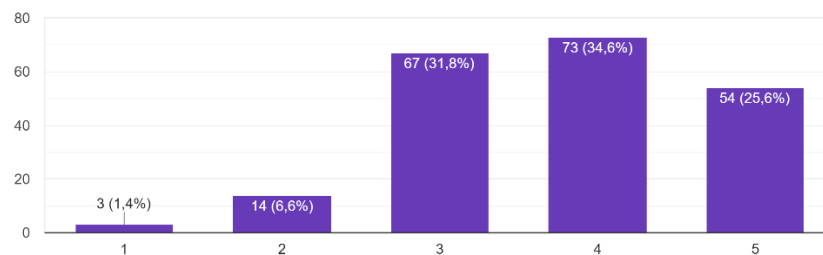
Gambar 4.45 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 52 (50%) responden menjawab setuju dan mayoritas milenial sebanyak 45 (42,1%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam mencari informasi yang dibutuhkan sebelum memilih toko kopi yang akan dikunjungi.

18. Saya cenderung mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara beberapa toko kopi sebelum memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.

211 jawaban

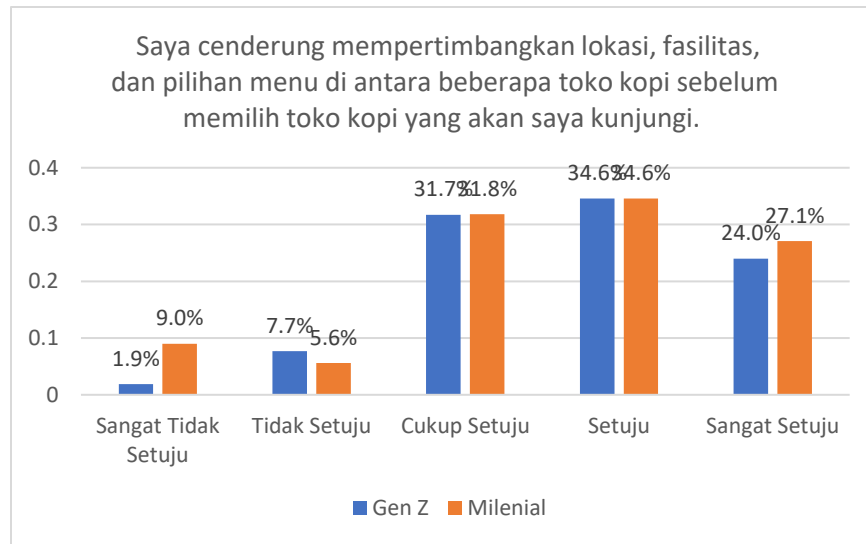


Gambar 4.46 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel Keputusan Pembelian

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan ketiga untuk variabel keputusan pembelian mayoritas

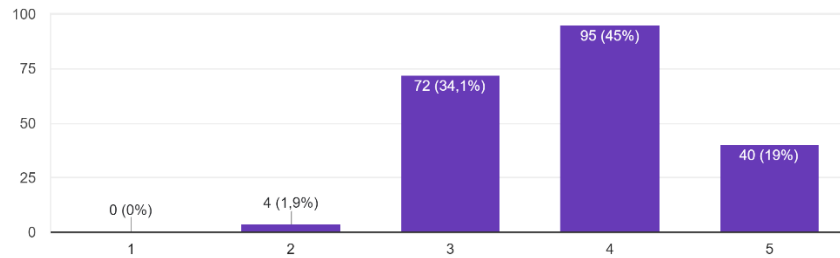
responden menjawab setuju dengan total 194 (92%) responden dan sebanyak 17 (8%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden akan mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara beberapa toko kopi sebelum memilih toko kopi yang akan dikunjungi.



Gambar 4.47 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia
(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan ketiga variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 36 (34,6%) responden menjawab setuju dan mayoritas milenial sebanyak 37 (34,6%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara beberapa toko kopi sebelum memilih toko kopi yang akan dikunjungi.

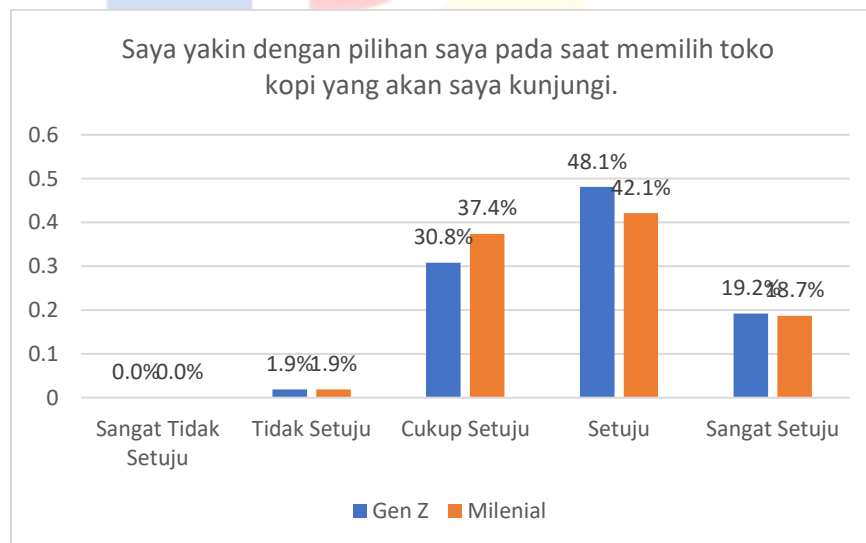
19. Saya yakin dengan pilihan saya pada saat memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.
211 jawaban



Gambar 4.48 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel Keputusan Pembelian

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan keempat untuk variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab setuju dengan total 207 (98,1%) responden dan sebanyak 4 (1,9%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yakin dengan pilihannya pada saat memilih toko kopi yang akan dikunjungi.



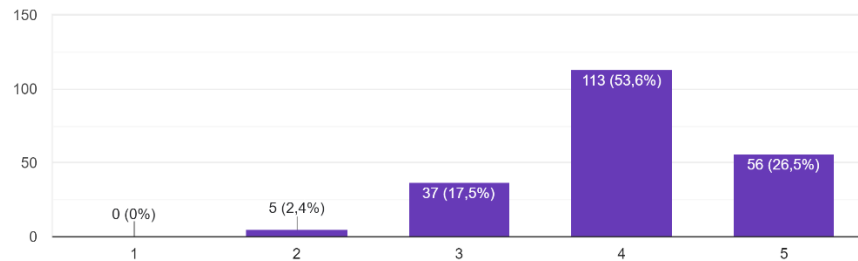
Gambar 4.49 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keempat variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 50 (48,1%)

responden menjawab setuju dan mayoritas milenial sebanyak 45 (42,1%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam keyakinan atas pilihan pada saat memilih toko kopi yang akan dikunjungi.

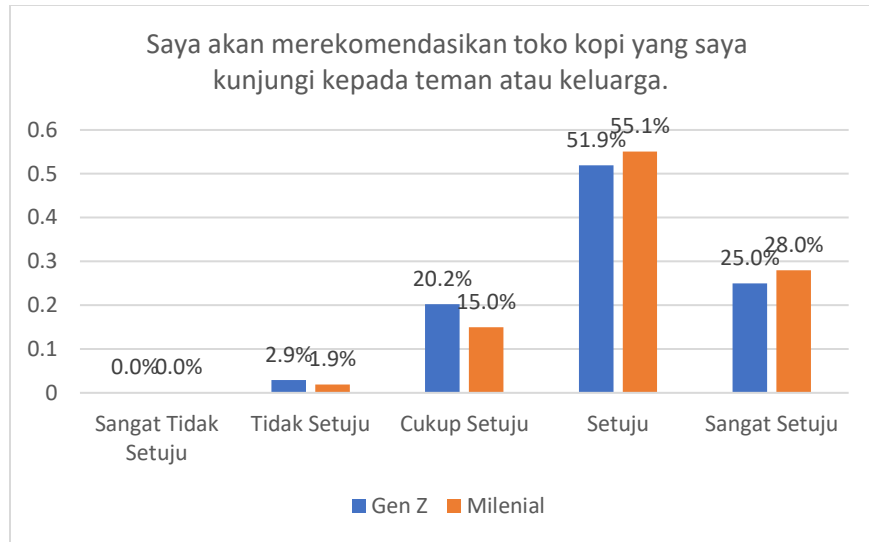
20. Saya akan merekomendasikan toko kopi yang saya kunjungi kepada teman atau keluarga.
211 jawaban



Gambar 4.50 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel Keputusan Pembelian

(Pengolahan Data, 2024)

Pada pertanyaan kelima untuk variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab setuju dengan total 206 (97,6%) responden dan sebanyak 5 (2,4%) responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden akan merekomendasikan toko kopi yang mereka kunjungi kepada teman atau keluarga.



Gambar 4.51 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan hasil *crossstab* pada pertanyaan kelima variabel keputusan pembelian, maka dapat diketahui bahwa mayoritas gen z sebanyak 54 (51,9%) responden menjawab setuju dan mayoritas milenial sebanyak 59 (55,1%) responden menjawab setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara umur dalam keinginan untuk merekomendasikan toko kopi yang dikunjungi kepada teman atau keluarga.

4.9.2 Kesimpulan Data Keputusan Pembelian

Dari data – data pertanyaan variabel keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan perbandingan responden generasi z dan generasi milenial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Kesimpulan Data Gen Z dan Milenial Dalam Keputusan Pembelian

No	Generasi Z	Generasi Milenial
1.	Menurut generasi z, mereka meminimalkan kopi untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kopi.	Generasi milenial memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Cukup Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal minum kopi.

2.	Generasi z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal mencari informasi seputar toko kopi yang ingin dikunjungi.	Generasi milenial selalu mencari informasi yang dibutuhkan sebelum memilih suatu toko kopi untuk dikunjungi.
3.	Generasi z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Setuju" dan "Cukup Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara toko kopi yang ingin dikunjungi.	Generasi milenial cenderung selalu mempertimbangkan lokasi, fasilitas, dan pilihan menu di antara beberapa toko kopi sebelum memilih toko kopi yang akan saya kunjungi.
4.	Generasi z cenderung lebih yakin dengan pilihan toko kopi yang ingin dikunjungi	Generasi milenial memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Cukup Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal keyakinan saat memilih toko kopi yang ingin dikunjungi.
5.	Generasi z memiliki distribusi pendapat yang lebih tinggi di kategori "Cukup Setuju", menunjukkan bahwa meskipun penting, mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam hal merekomendasikan toko kopi yang dikunjungi pada teman dan kerabat.	Generasi milenial cenderung lebih sering merekomendasikan toko kopi yang mereka kunjungi kepada teman atau keluarga mereka.

(Pengolahan Data, 2024)

4.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Perhitungan uji linear berganda ini akan dilakukan melalui *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,000	1,741		2,872	0,005
	Kualitas_Produk	0,137	0,058	0,179	2,373	0,019
	Pengalaman	0,457	0,091	0,378	5,009	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

(Pengolahan Data, 2024)

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$$

$$Y = 5,000 + 0,137 + 0,457$$

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 5,000 sedangkan nilai (b/koeffisien regresi) dari variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,137 dan (b/koeffisien regresi) dari variabel Pengalaman Pelanggan (X2) sebesar 0,457. Oleh karena itu, berdasarkan persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat di ambil adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,000 merupakan keadaan saat variabel (Y) belum dipengaruhi oleh variabel independen.
- Nilai koeffisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,137 dan bernilai positif. Maka dapat diartikan jika nilai dari variabel Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel bebas Pengalaman Pelanggan bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,137.
- Nilai koeffisien regresi pada variabel Pengalaman Pelanggan (X2) sebesar

0,457 dan bernilai positif. Maka dapat diartikan jika nilai dari variabel Pengalaman Pelanggan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan dan variabel bebas Kualitas Produk bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,457.

4.11 Uji F (Simultan)

Uji f atau uji simultan berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama – sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji f dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai Sig. dengan nilai alpha 0,05. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dari uji f :

- Jika nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama – sama).
- Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama – sama).

Tabel 4.19 Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,172	2	113,086	15,519	0,000 ^b
	Residual	735,982	101	7,287		
	Total	962,154	103			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Kualitas Produk						

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji f pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) menunjukkan Sig. sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama – sama)

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada responden Generasi Z.

Tabel 4.20 Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,667	2	135,334	21,462	0,000 ^b
	Residual	655,800	104	6,306		
	Total	926,467	106			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman_Pelanggan, Kualitas Produk						

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, hasil uji f pada variabel Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) menunjukkan Sig. sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada responden Generasi Milenial.

4.11.1 Pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung (Hipotesis 5)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.17 di atas yaitu variabel kualitas produk (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung. Maka dari itu, Hipotesis 5 yang menyatakan “**Kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap**

keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.” diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnia dan Burhanudin (2020) dimana dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa pengalaman pelanggan (*costumer experience*) dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan pada keputusan pembelian produk.

4.11.2 Pengaruh kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung (Hipotesis 6)

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.16 di atas yaitu variabel kualitas produk (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi z memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung. Maka dari itu, Hipotesis 6 yang menyatakan **“Kualitas produk dan pengalaman pelanggan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.”** diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021) dimana dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan pengalaman pelanggan, secara simultan berkontribusi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

4.12 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilai koefisien semakin mendekati angka 1, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang efektif terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya, jika koefisien berada dekat dengan angka 0, maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen lemah.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,762 ^a	0,581	0,577	1.301

a. Predictors: (Constant), Pengalaman, Kualitas_Produk

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapatkan nilai *R Square* dari model regresi sebesar 0,581. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 58,1% variabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2).

4.13 Uji Beda (Komparatif)

Uji beda atau uji komparatif berfungsi untuk membandingkan dua atau lebih kelompok data guna menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara mereka. Uji beda pada penelitian ini akan menggunakan *independent sample t-test* dan akan dilakukan melalui *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Dasar pengambilan keputusan pada uji beda dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Jika nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka artinya terdapat perbedaan yang signifikan, tapi sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

Tabel 4.22 Hasil Uji Beda Variabel Keputusan Pembelian Pada Gen Z dan Milenial

Group Statistics					
	Generasi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil_Keputusan_Pembelian	Gen Z	100	19,1600	3,07062	0,30706
	Milenial	100	19,4900	2,95589	0,29559

Independent Samples Test					
--------------------------	--	--	--	--	--

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hasil Keputusan Pembelian	Equal variances assumed	0,039	0,844	-0,774	198	0,440	-0,33000	0,42622	-1,17050	0,51050
	Equal variances not assumed			-0,774	197,714	0,440	-0,33000	0,42622	-1,17051	0,51051

(Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapatkan nilai rata – rata keputusan pembelian pada gen z adalah sebesar 19,1600 dan rata – rata keputusan pembelian pada milenial adalah sebesar 19,4900. Kemudian nilai Sig. (2-tailed) uji beda Keputusan Pembelian pada Gen Z dan Milenial adalah sebesar 0,440, dimana $0,440 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara Keputusan Pembelian pada Gen Z maupun Milenial. Tidak signifikan bukan berarti tidak ada perbedaan sama sekali antara keputusan pembelian generasi milenial dan keputusan pembelian generasi z. Tapi tidak signifikan di sini berarti tidak signifikan secara statistik dan artinya kita tidak bisa menggunakan data ini sebagai kesimpulan.

4.13.1 Perbedaan keputusan pembelian antara generasi milenial dan generasi z pada toko kopi lokal di Kota Bandung (Hipotesis 7)

Berdasarkan hasil uji beda pada tabel 4.19 di atas didapatkan nilai signifikansi pada keputusan pembelian generasi milenial dan generasi z sebesar 0,440, dimana $0,440 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial dan generasi z pada toko kopi lokal di Kota Bandung. Maka dari itu, Hipotesis 7 yang menyatakan “**Terdapat perbedaan signifikan keputusan pembelian antara generasi milenial dan generasi z pada toko kopi lokal di Kota Bandung.**” ditolak.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moreno dkk. (2017) dan Francis dan Hoefel (2018) dimana dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa baik generasi milenial maupun generasi z, mereka memiliki karakteristik yang sama dimana mereka cenderung membelanjakan uang mereka dengan cepat dan kedua generasi ini juga sama – sama terpapar oleh perkembangan teknologi dalam aktivitas mereka sehari – hari. Yang menjadi pembeda generasi milenial dan generasi z dalam keputusan pembelian hanyalah untuk apa mereka menggunakan uang tersebut. Generasi milenial cenderung membelanjakan uang mereka untuk bepergian dan bersosialisasi dengan tujuan menikmati momen dan mencari *work life balance*, sedangkan generasi z mereka cenderung menggunakan uang mereka sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara menyesuaikan diri dengan kelompok di sekitar mereka maupun mengikuti tren yang sedang berlangsung saat ini. Oleh karena itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian generasi milenial dan generasi z.