

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini melibatkan sebanyak 42 responden yang berasal dari beragam latar belakang usia, jenis kelamin, dan profesi. Komposisi ini dipilih secara *purposive* untuk mencerminkan keragaman konsumen potensial kopi keliling di kawasan seperti Surabaya Barat, di mana tren gaya hidup cepat dan fleksibel mulai menggantikan pola konsumsi konvensional. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20–40 tahun, yang juga didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini mencerminkan bahwa segmen muda menjadi target potensial utama dalam perkembangan usaha kopi keliling.

Generasi ini tidak hanya adaptif terhadap perubahan, tetapi juga cenderung mencari pengalaman yang praktis dan cepat. Mereka bukan hanya konsumen, tetapi juga pembentuk tren (*trendsetter*), terutama dalam gaya hidup konsumtif yang erat kaitannya dengan minuman kopi sebagai simbol eksistensi sosial dan identitas modern. Selain itu, keberadaan responden dari kelompok usia lainnya (di atas 25 tahun) seperti pekerja profesional, wiraswasta, turut memperkaya perspektif penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kopi keliling tidak terbatas pada satu segmen usia, melainkan memiliki potensi menjangkau konsumen dari berbagai lapisan dengan pendekatan yang tepat.

Dengan kata lain, komposisi responden ini memberikan gambaran awal yang penting bahwa konsep kopi keliling memiliki daya tarik lintas usia, meskipun segmentasi pasar terkuat masih berada pada kelompok usia muda yang dinamis dan mobile. Hal ini menjadi pertimbangan strategis bagi pelaku usaha kopi keliling untuk menyusun model bisnis dan pendekatan pemasaran yang selaras dengan karakteristik demografis konsumennya.

#### 4.1.1. Profil Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner yang dibagikan dapat dikumpulkan 42 orang responden.

**Tabel 4.1.1** Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	N		N	Pendidikan/Pekerjaan
Laki-Laki		<17	1	Pelajar
Laki-laki	22	17–25	15	Mahasiswa
Perempuan	20	17–25	10	Mahasiswi
Laki-laki		30-55	13	Wirausaha, Pekerja lepas
Perempuan		30-55	13	Wirausaha, Pekerja lepas

Untuk memudahkan pemahaman tentang karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut disajikan data mengenai jenis kelamin, usia, serta latar belakang pendidikan dan pekerjaan mereka. Data ini diharapkan bisa memberikan gambaran umum tentang profil peserta yang terlibat. Pada tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa total responden 42, mayoritas adalah laki-laki, sebanyak 22 orang. Sedangkan jumlah perempuan lebih sedikit daripada laki laki. Persentase laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Dengan deskripsi ini, dipahami bahwa bisa memahami distribusi jenis kelamin dalam kelompok yang diteliti, di mana laki-laki mendominasi jumlah responden.

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini sangat dominan dalam data yang diamati. Kelompok usia < 17 tahun memiliki jumlah responden yang tidak banyak, yakni hanya 1 responden. Mayoritas responden sedang duduk di bangku kuliah. Wirausaha dan pekerja lepas memiliki jumlah yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kelompok ini, pendidikan pascasarjana tidak ada.

## 4.2. Hasil Penelitian

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin diolah secara kuantitatif SPSS dengan analisis deskriptif. Setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner telah diberikan kode (seperti X1.1, X2.1, dan sebagainya) untuk memudahkan proses rekapitulasi, tabulasi, dan analisis. Dari pemahaman tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

### 4.2.1. Kemudahan, Harga, Konsistensi

**Tabel 4.2.1** Data Kemudahan, Harga, Konsistensi

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x1.1	42	3	5	174	4.14	.608
x1.2	42	3	5	184	4.38	.539
x1.3	42	2	5	167	3.98	.780
x1.4	42	2	5	175	4.17	.824
x2.1	42	3	5	188	4.48	.552
x2.2	42	2	5	182	4.33	.816
x2.3	42	3	5	177	4.21	.645
x3.1	42	3	5	175	4.17	.730
Valid N (listwise)	42					

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan dari responden. Beberapa istilah penting yang perlu dipahami antara lain:

- 1) Jumlah (*Sum*) merupakan total keseluruhan skor dari seluruh responden untuk suatu pertanyaan atau indikator. Nilai ini menggambarkan seberapa besar akumulasi jawaban yang diberikan.
- 2) Rata-rata (*Mean*) adalah nilai tengah yang menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden. Dengan kata lain, mean memberikan gambaran rata-rata tingkat persetujuan atau penilaian dari para responden terhadap suatu pernyataan.
- 3) Nilai Minimum dan Maksimum menunjukkan batas terendah dan tertinggi jawaban yang diberikan oleh responden. Hal ini membantu mengetahui seberapa beragam atau ekstrem jawaban tersebut.

- 4) Standar Deviasi menggambarkan seberapa jauh jawaban responden tersebar dari nilai rata-rata. Standar deviasi yang kecil menunjukkan jawaban yang cenderung seragam atau konsisten, sedangkan standar deviasi yang besar menandakan adanya variasi atau perbedaan pendapat di antara responden.

Pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data diperoleh total 42 responden. X2.1 memiliki rata-rata tertinggi (4.48) namun standar deviasi terkecil (0.539), menunjukkan bahwa data pada item pertanyaan ini cenderung besar daripada item pertanyaan lainnya. X1.1 memiliki rata-rata yang lebih rendah (4.14) dan standar deviasi terbesar (0.824), menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan item pertanyaan lainnya.

#### 4.2.2. Analisis Kuisisioner Kemudahan

Kemudahan terhadap akses kopi keliling memicu konsumen untuk membeli karena ada rasa ketertarikan dan menimbulkan minat untuk membeli produk kopi keliling. Indikator ketertarikan dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2.2 Kemudahan**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x1.1	42	3	5	174	4.14	.608
x1.2	42	3	5	184	4.38	.539
x1.3	42	2	5	167	3.98	.780
x1.4	42	2.00	5.00	175.00	4.1667	.82393
Valid N (listwise)	42					

Pada tabel 4.2.1 dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data diperoleh total 42 responden. X1.4 memiliki rata-rata tertinggi (4.1667) dan standar deviasi terkecil (0.539), menunjukkan bahwa data pada item pertanyaan ini cenderung besar item pertanyaan lainnya. X1.1 memiliki rata-rata yang lebih rendah (4.14) dan standar deviasi terbesar (0.82393), menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah

dibandingkan item pertanyaan lainnya, menunjukkan variasi yang lebih besar dalam data.4

#### 4.2.3. Hasil Kuisisioner Harga

Harga merupakan faktor terpenting dalam produk dan dapat memicu banyak hal dan rasa minat membeli suatu produk akan muncul atau tidak. Harga yang ditawarkan harus sesuai kualitas yang diberikan.

**Tabel 4.2.3** Harga

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x2.1	42	3.00	5.00	188.00	4.4762	.55163
x2.2	42	2.00	5.00	182.00	4.3333	.81650
x2.3	42	3.00	5.00	177.00	4.2143	.64527
Valid N (listwise)	42					

Pada tabel 4.2.2 dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data diperoleh total 42 responden. X2.1 memiliki rata-rata tertinggi (4.4762) dengan standar deviasi moderat (0.55163), menunjukkan bahwa data pada item pertanyaan ini cenderung lebih tinggi dan lebih konsisten. X2.2 memiliki rata-rata yang lebih rendah (4.3333) dan standar deviasi yang lebih besar (0.81650). Menunjukkan variasi yang cukup besar dalam data dengan kecenderungan mlai mendekati titik tengah skala. X2.3 memiliki rata-rata terendah (4.2143) dengan standar deviasi sedang (0.64527), menunjukkan pola data yang lebih tersebar dan variasi yang lebih besar, dengan kecenderungan nilai yang lebih rendah.

#### 4.2.4. Hasil Kuisisioner Konsistensi

Konsistensi produk merupakan faktor penting dalam kopi keliling. Apakah produk yang dijual kemarin dengan hari ini konsisten kualitasnya sama. Itu faktor penting bagi konsumen dalam keinginan membeli.

**Tabel 4.2.4** Konsistensi

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x3.1	42	3.00	5.00	175.00	4.1667	.72974
Valid N (listwise)	42					

Pada tabel 4.2.3 dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data diperoleh total 42 responden. X3.1 memiliki rata-rata (4.1667) dengan standar deviasi moderat (0.72974), menunjukkan bahwa data pada item pertanyaan ini cenderung lebih lebih konsisten.

### 4.3. Pembahasan

Pengetahuan warga Kota Surabaya khususnya wilayah barat, dari hasil pengumpulan kuesioner bisa dikatakan cukup tinggi. Hal ini di dasari dari hasil rata-rata yang didapatkan termasuk tinggi. Dari pengetahuan yang di miliki oleh konsumen atau responden bisa meningkatkan rasa minat untuk membeli produk kopi keliling. Menurut Kotler & Keller (2016), Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menyampaikan bahwa pemasaran adalah menggambarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan dengan baik kepada para konsumen. Dari hasil penelitian ini , dapat disimpulkan bahwa warga kota Surabaya khususnya wilayah barat memiliki ketertarikan dan minat yang cukup

baik tentang konsep kopi keliling dari berbagai aspek, mulai dari harga, kemudahan, dan konsistensi produk.

#### 4.3.1. Minat masyarakat Surabaya barat terhadap konsep kopi keliling

Dari data hasil kuisisioner yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa pernyataan yang menghadapkan responden terkait minat beli responden terhadap konsep kopi keliling. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, usaha kopi keliling perlu terus meningkatkan seperti mengadakan promo, diskon. Hal dan faktor tersebut sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian kopi keliling, Selain itu, faktor lain seperti promosi, lokasi, kualitas layanan, dan nilai pelanggan juga perlu diperhatikan untuk memaksimalkan keputusan pembelian. Kemudahan akses seperti terdapat di tempat tempat yang ramai, sekolahan, wilayah kampus juga dapat meningkatkan minat pembelian. Konsistensi dalam rasa, kemasan, dan pelayanan membantu membangun kepercayaan yang stabil dan konsisten dari pihak-pihak yang terlibat. Konsistensi mencerminkan keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

#### 4.3.2. Minat masyarakat terhadap kemudahan kopi keliling

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi keliling. Dengan konsep yang fleksibel dan mobile, kopi keliling mampu menjangkau berbagai lokasi strategis seperti kawasan perkantoran, kampus, taman kota, hingga pinggir jalan yang ramai. Hal ini menjadikan masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi kedai tetap untuk menikmati secangkir kopi, karena kopi dapat dijangkau dengan cepat dan mudah.

#### 4.3.3. Minat masyarakat terhadap harga kopi keliling

Harga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi minat masyarakat dalam membeli produk dari kopi keliling. Sebagian besar pelaku usaha kopi keliling menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi tetap. Hal ini disebabkan oleh biaya operasional yang lebih rendah, seperti tidak adanya sewa tempat atau biaya listrik dan air yang besar. Hasil

kuesioner yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap harga produk kopi keliling sebagai "terjangkau" dan "sesuai dengan kualitas yang ditawarkan". Hal ini menunjukkan bahwa strategi penentuan harga yang tepat mampu meningkatkan daya tarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif dan wajar menjadi salah satu faktor penentu utama minat masyarakat terhadap kopi keliling. Harga yang sesuai ekspektasi konsumen tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di kemudian hari.

#### 4.3.4. Minat masyarakat terhadap konsistensi kopi keliling

Selain kemudahan dan harga, konsistensi dalam rasa dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi minat masyarakat terhadap kopi keliling. Konsistensi ini mencakup keseragaman rasa kopi, kualitas penyajian, hingga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara berkelanjutan. konsistensi bukan hanya sekadar menjaga kualitas, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kopi keliling yang berhasil mempertahankan cita rasa dan mutu secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan basis pelanggan yang setia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsistensi merupakan faktor penting yang berpengaruh besar terhadap minat dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk kopi keliling.