

BAB IV

Analisis Data dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum

Hasil kajian data begitupun bahasan dalam tugas akhir ini mengenai peminatan masakan Padang dikalangan Milenial studi kasus didaerah Jakarta dan Bekasi. Pada penelitian ini akan meneliti masakan Padang yang di jual di rumah makan yang sederhana, bahasan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minta beli masakan Padang seorang milenial. Penelitian ini dilakukan di daerah JABODETABEK studi kasus daerah Jakarta dan Bekasi, data penelitian yang didapatkan dengan cara menyebarkan Kuesioner melalui Google Form, kuesioner disebarkan kepada kaum milenial yang berdomisili khususnya didaerah JABODETABEK khususnya Jakarta dan Bekasi. Masakan Padang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masakan Padang yang dijual di rumah makan Padang yang terletak didaerah JABODETABEK khususnya Jakarta dan Bekasi

4.2 Deskripsi Data

Gambaran data yang didapatkan melalui 112 responden merupakan sebuah sampel untuk observasi ini. Isi yang terdapat dideskripsi keterangan tersebut yaitu berupa keterangan demografi dari responden dan data yang menjawab pertanyaan dari variabel X dan Variabel Y.

4.2.1 Deskripsi Responden

1) Demografi Respon

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki –Laki	54	48,2%
Perempuan	58	51,8%

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa persentase dari jenis kelamin tidak jauh berbeda yaitu laki-laki sebesar 48,2% / 54 responden dan perempuan 51,8% / 58 responden.

Tabel 4.1.1 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-22 Tahun	57	50,9%
23-26 Tahun	26	23,2%
27-31 Tahun	10	8,9%
32-38 Tahun	19	17%

Persentase untuk usia yang terbesar adalah usia 18-22 tahun yang persentasenya adalah 50,9% / 57 responden.

Tabel 4.1.2 Tabel Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Selatan	6	5,4%
Jakarta Utara	5	4,5%
Jakarta Barat	19	17%
Jakarta Pusat	8	7,1%
Jakarta Timur	13	11,6%
Bekasi	44	39,3%
Lainnya	17	15,2%

Persentase untuk domisili yang terbesar adalah daerah Bekasi yang persentasenya adalah 39,3% / 44 responden.

Tabel 4.1.3 Tabel Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
0-Rp.500.000	16	14,3%
Rp.500.000-Rp.1.500.000	13	11,6%
Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	29	25,9%
Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	32	28,6%
>Rp.5.000.000	22	19,6%

Persentase untuk pendapatan terbanyak adalah Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 yang persentasenya 28,6% / 32 responden.

2) Jumlah Kunjungan Dalam Sebulan

Tabel 4.2 Tabel Jumlah Kunjungan Per Bulan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
0-4 Kali	64	57,1%
5-10 Kali	39	34,8%
>10 kali	9	8%

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa kunjungan terbesar persentasenya ada pada jumlah kunjungan 0-4 kali dalam sebulan yang persentasenya sejumlah 57,1% / 64 responden

4.3 Hasil Validitas Variabel X dan Y

4.3.1 Variabel X

Gambar 4.1 Tabel Validitas Variabel X

Correlations

		Product	Price	Total Place	Promotion	People	Physical Evidence	Process	Total 9 P
Product	Pearson Correlation	1	.782**	.720**	.692**	.396	.264	.616**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.084	.260	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Price	Pearson Correlation	.782**	1	.566**	.792**	.647**	.364	.580**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.002	.115	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Total Place	Pearson Correlation	.720**	.566**	1	.380	.212	.406	.418	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.099	.370	.076	.067	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

Promotion	Pearson Correlation	.692**	.792**	.380	1	.750**	.464*	.694**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.099		.000	.039	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
People	Pearson Correlation	.396	.647**	.212	.750**	1	.759**	.593**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.084	.002	.370	.000		.000	.006	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Physical Evidence	Pearson Correlation	.264	.364	.406	.464*	.759**	1	.585**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.260	.115	.076	.039	.000		.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Process	Pearson Correlation	.616**	.580**	.418	.694**	.593**	.585**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.067	.001	.006	.007		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Total 9 P	Pearson Correlation	.751**	.807**	.633**	.840**	.827**	.776**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

Untuk membaca tabel validitas yang terlampir dengan cara, dikatakan sah jika R hitung lebih besar dari R tabel. Dalam melaksanakan validitas ini telah diambil sampel dari pengujian pertama yaitu sebanyak 20 responden maka R hitung yang diperlukan minimum 0.44. hasil angka validitas dapat dilihat pada tabel total yang menandakan bintang pada angka begitupun sebaliknya pada hasil uji validitas variabel Y yang terlampir di bawah ini.

4.3.2 Variabel Y

Gambar 4.2 Validitas Variabel Y

Correlations

		Attention	Interest	Desire	Yakin	Total Keputusan Membeli
Attention	Pearson Correlation	1	.623**	.550*	.731**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.003	.012	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Interest	Pearson Correlation	.623**	1	.791**	.789**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Desire	Pearson Correlation	.550*	.791**	1	.666**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.001	.000
	N	20	20	20	20	20
Yakin	Pearson Correlation	.731**	.789**	.666**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	20	20	20	20	20
Total Keputusan Membeli	Pearson Correlation	.838**	.903**	.844**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

4.4 Hasil Reliabilitas Variabel X dan Y

Tabel 4.3

Variabel	Uji Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	Keterangan
Marketing Mix (x)	0,884	> 0.40	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,886	> 0,40	Reliabel

Cara membaca tabel realibilitas bisa lihat dari tabel Cronbach's apabila hasil dari tabel tersebut lebih besar sari 0.40 maka dapat di katakan realebel, jika lebih kecil dari 0.20 maka tidak bisa dikatakan realebel begitu pula pada hasil validitas pada variabel Y

4.5 Hasil dan Pembahasan

Dalam hasil dan bahasan penelitian ini menggunakan SPSS sebagai pengolah data atau sampel yang telah didapatkan dari 112 responden mulai dari validitas, realibilitas hingga, faktor analisis.

4.5.1 *KMO & Bartlett's Test*

Gambar 4.3 KMO & Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1585.518
	Df	253
	Sig.	.000

MSA atau *Measure of Sampilng* yang tertera terdapat di tabel *KMO* dan *bartletts test* diatas memiliki angka 0.882 hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel karena nilai $0.882 > 0.5$. pada tabel *KMO dan bartletts test* terdapat angka pada nilai *chi-square* sebesar 1585.518 dan nilai signifikansi 0.000. maka dapat disimpulkan yakni adanya kolerasi antar variabel dan layak untuk diproses lebih lanjut.

4.5.2 *Anti Image*

Tabel 4.4 *Anti Image*

Anti Image	
Produk X1	.868a
Produk X2	.812a
Price X1	.876a
Price X2	.915a
Place X1	.867a
Place X2	.767a
Promotion X1	.876a
Promotion X2	.888a
People X1	.869a
People X2	.902a
Physical X1	.833a
Physical X2	.887a
Physical X3	.865a
Process X1	.898a
Process X2	.903a
Attention Y1	.873a
Attention Y2	.883a
Interest Y1	.896a
Interest Y2	.888a
Desire Y1	.938a
Desire Y2	.908a
Yakin Y1	.923a
Yakin Y2	.876a

Pada tabel *anti iamge matrice* bahwa dapat dilihat adanya angka yang berlambang “a” yang artinya yaitu melambangkan besaran MSA sebuah variabel. Variabel produk

X1 0.868a, produk X2 0.812a, *price* X1 0.876a, *price* X2 0.915, *place* X1 0.867a, *place* X2 0.676a, *promotion* X1 0.876a, *promotion* X2 0.888, *people* X1 0.869, *people* X2 0.902a, *physical* X1 0.833a, *physical* X2 0.887a, *physical* X3 0.865a, *process* X1 0.898a, *process* X2 0.903a, *attention* Y1 0.873a, *attention* Y2 0.883a, *inerest* Y1 0.896a, *interest* Y2 0.888a, *desire* Y1 0.938a, *desire* Y2 0.908a, yakin Y1 0.923a, yakin Y2 0.876a. Jumlah MSA setiap variabel besarnya > 0.5 maka semua variabel bisa diproses lebih lanjut tetapi apabila MSA <0,5, tidak dapat dianalisis dan diperkirakan suatu variabel lebih lanjut.

4.5.3 Communalities

Gambar 4.4

	Initial	Extraction
Produk X1	1.000	.632
Produk X2	1.000	.612
Price X1	1.000	.528
Price X2	1.000	.672
Place X1	1.000	.580
Place X2	1.000	.677
Promortion X1	1.000	.635
Promortion X2	1.000	.612
People X1	1.000	.695
People X2	1.000	.719
Physical X1	1.000	.822
Physical X2	1.000	.728
Physical X3	1.000	.736
Process X1	1.000	.574
Process X2	1.000	.611
Attention Y1	1.000	.624
Attention Y2	1.000	.546
Interest Y1	1.000	.657
Interest Y2	1.000	.689
Desire Y1	1.000	.639
Desire Y2	1.000	.632
Yakin Y1	1.000	.651

Yakin Y2	1.000	.573
----------	-------	------

Tabel *Communalities*, *Variabel* produk X1 sebesar 0.632, hal tersebut bermakna kurang lebih 63.2% varians dan variabel produk X1 bisa diterangkan melalui faktor yang terwujud. Variabel produk X2 sebesar 0.612, hal tersebut berarti sekitar 6.12% varian dari variabel produk X2 bisa diterangkan oleh faktor yang terwujud. Begitu juga dengan variabel lainnya. Semakin kecil nilai communalitas maka semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4.5.4 Total Variance Explained

Gambar 4.5

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,701	42,177	42,177	9,701	42,177	42,177	5,644	24,539	24,539
2	2,596	11,288	53,465	2,596	11,288	53,465	3,619	15,737	40,275
3	1,451	6,308	59,773	1,451	6,308	59,773	3,404	14,802	55,077
4	1,096	4,766	64,540	1,096	4,766	64,540	2,176	9,462	64,540
5	,931	4,050	68,590						
6	,796	3,459	72,049						
7	,762	3,314	75,362						
8	,744	3,235	78,597						
9	,653	2,840	81,437						
10	,587	2,554	83,992						
11	,508	2,208	86,200						
12	,461	2,004	88,204						
13	,435	1,892	90,096						
14	,377	1,641	91,737						
15	,349	1,518	93,255						
16	,299	1,298	94,553						
17	,241	1,047	95,599						
18	,226	,981	96,580						
19	,218	,946	97,526						
20	,198	,861	98,387						
21	,167	,728	99,114						
22	,119	,516	99,631						
23	,085	,369	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel total *Variance Explained* diatas menunjukkan ada 4 faktor, dari 4 faktor tersebut nantinya akan diketahui persentase dari penelitian yang dilakukan dan dari 4 faktor tersebut nantinya juga akan diketahui variabel variabel apa saja yang terkuat

hingga yang terlemah. Untuk saat ini akan di bahas ada 4 faktor Diantaranya yang terbentuk dari 23 variabel yang di masukan. yaitu faktor *eigenvalue* > 1.

1. Faktor 1 *eigenvalue* sebesar 9,701 dengan *variance* (42,177%)
2. Faktor 2 *eigenvalue* sebesar 2,596 dengan *variance* (11,288%),
3. Faktor 3 *eigenvalue* sebesar 1,451 dengan (6,308%),
4. Faktor 4 *eigenvalue* sebesar 1,096 dengan (4,766%)

Nilai *eigenvalue* memperlihatkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari 23 variabel yang di analisis apabila seluruh variabel dijumlahkan bernilai 23 atau sama dengan banyaknya variabel :

1. $9,701/23 \times 100\% = 421,7\%$ (faktor 1)
2. $2,596/23 \times 100\% = 112,8\%$ (faktor 2)
3. $1,451/23 \times 100\% = 63,08\%$ (faktor 3)
4. $1,096/23 \times 100\% = 47,65\%$ (faktor 4)

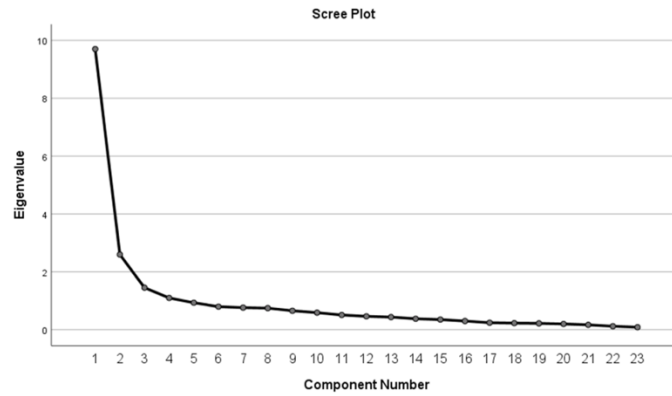
Total varians apabila dari 23 variabel diesttrak menjadi 4 faktor adalah :

$$42,177\% + 11,288\% + 6,308\% + 4,766\% = 64,539\%$$

keluasan varians yang yang telah diteliti dapat diberi pengertian oleh faktor baru yang terwujud yaitu 64,539% sedangkan sisanya 36,461% dijelaskan melalui aspek lain yang tidak diteliti

4.5.5 Screenplot

Gambar 4.6



Gambarr *screep*lot memberikan penjelasan mengenai ikatan celah banyaknya faktor yang terbentuk dengan nilai *eigenvalue* dalam bentuk grafik

4.5.6 Roated Component Matrix

Gambar 4.7

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Physical X1	,876			
Physical X3	,842			
Process X2	,741			
Physical X2	,732	,433		
Interest Y2	,712			,330
People X1	,700		,447	
Attention Y2	,673			
People X2	,578	,477	,397	
Promotion X2	,541	,366	,425	
Place X2		,692		,433
Desire Y1		,653	,324	
Interest Y1		,638	,441	
Process X1		,600		,367
Attention Y1	,507	,598		
Yakin Y1	,548	,563		
Promotion X1			,741	
Price X1			,667	
Produk X2		,431	,629	
Produk X1			,577	,487
Price X2		,532	,563	
Yakin Y2				,671
Place X1				,638
Desire Y2	,307		,444	,568

Rotated component matrix nilai loading variabel. Loading faktor dari setiap variabel yang ada. Loading faktor sendiri merupakan besarnya korelasi antara faktor yang terbentuk dengan variabel tersebut. Untuk variabel product X1, korelasi antar variabel product X1 dengan faktor 1 (tidak ada), faktor 2 (tidak ada), faktor 3 (0,577), faktor (0,487) hal ini dapat dikatakan bahwa variabel produk X1 masuk kedalam faktor 3,

karena korelasinya paling tinggi diantara faktor lainnya begitu pula dengan variabel lainnya.

4.6 Uji Korelasi *Rank Spearman*

Tabel 4.5 Uji Korelasi *Rank Spearman* Variabel Y

Variabel	Minat Beli (Y)	Tingkat Hubungan
<i>Marketing Mix</i> (X)	0,886	Sangat Kuat

Dari tabel berikut terdapat nilai 0,886 yang berarti terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel (X) *Marketing Mix* dan variabel (Y) Minat Beli.

Selanjutnya nilai dapat memperoleh nilai koefisien determinan dengan rumusnya sebagai berikut :

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi Variabel Y

Koefisien Determinasi	Hasil
$KD = r_s^2 \times 100\%$	
$KD = (0,886)^2 \times 100\%$	78,49%

Setelah diolah menggunakan rumus koefisien determinan lalu ditemukannya persentase keterkaitan antara variabel (X) *Marketing Mix* dan variabel Minat Beli (Y) yang sangat kuat, yaitu sebesar 78,49%,

Tabel 4.7 Uji Korelasi Rank Spearman Variabel X Terhadap Minat beli

Faktor Marketing Mix yang terbentuk	Besarnya Pengaruh Faktor – Faktor Terhadap Minat Beli	Tingkat Hubungan
Faktor 1 (minat beli pelanggan milenial ditentukan oleh pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh rumah makan)	0,768	Kuat
Faktor 2 (minat beli milenial dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi rumah makan dan kecepatan penyajian yang diberikan oleh rumah makan)	0,873	Sangat Kuat
Faktor 3 (tampilan masakan Padang, harga yang terjangkau, rasa dan varian menu mempengaruhi minat beli kaum milenial)	0,607	Kuat
Faktor 4 (tempat yang strategi mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli)	0,775	Kuat

dari tabel berikut bisa dilihat terbentuk 4 faktor yang sudah di uji menggunakan korelasi *rank spearman* lalu di temukannya hasil terhadap faktor 1 dengan nilai 0,768, faktor 2 dengan nilai 0,873, faktor 3 dengan nilai 0,607, faktor 4 dengan nilai 0,775. Dimana faktor 1, 3 dan 4 yang terbentuk yaitu variabel X memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap variabel Y, faktor dapat dikatakan kuat karena nilai koefisiennya 0,60 – 0,799. Faktor 2 yaitu variabel X memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan variabel Y dikatakan sangat kuat karena nilai koefisiennya 0,80 – 1,000. Selanjutnya nilai dapat memperoleh nilai koefisien determinan dengan rumusnya sebagai berikut :

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi Variabel X Terhadap Minat Beli

Faktor yang Terbentuk	Koefisien Determinasi $KD = r_s^2 \times 100\%$	Hasil
Faktor 1 (minat beli pelanggan milenial ditentukan oleh pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh rumah makan)	$KD = (0,768)^2 \times 100\%$	58,98%
Faktor 2 (minat beli milenial dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi rumah makan dan kecepatan penyajian yang diberikan oleh rumah makan)	$KD = (0,873)^2 \times 100\%$	76,21%
Faktor 3 (tampilan masakan Padang, harga yang terjangkau, rasa dan varian menu mempengaruhi minat beli kaum milenial)	$KD = (0,607)^2 \times 100\%$	36,84%
Faktor 4 (tempat yang strategis mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli)	$KD = (0,775)^2 \times 100\%$	60,06%

Berdasarkan tabel diatas bahwa sudah diolahnya hasil angka koefisien setiap faktor menggunakan rumus koefisien determinan, lalu ditemukannya urutan faktor terbesar hingga terkecil berdasarkan persentase bahwa faktor 1 atau variabel X yang diberinama faktor minat beli kaum milenial ditentukan oleh pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh rumah makan memiliki persentase paling tinggi keterkaitannya dengan variabel Y atau minat beli yaitu sebesar 58,98% sebagai faktor terkuat ke dua, Faktor 2 atau variabel X yang diberi nama minat beli milenial dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi rumah makan dan kecepatan penyajian yang diberikan oleh rumah makan memiliki keterkaitannya dengan variabel Y atau minat beli yaitu sebesar 76,21% sebagai faktor terkuat pertama, faktor 4 atau variabel X

yang diberinama faktor tempat yang strategi mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli memiliki keterkaitannya dengan variabel Y atau minat beli yaitu sebesar 60,06% sebagai faktor terkuat ke tiga, dan faktor yang terlemah ada difaktor 3 atau variabel X yang diberi nama faktor tampilan masakan Padang, harga yang terjangkau, rasa dan varian menu mempengaruhi minat beli kaum milenial memiliki keterkaitannya dengan variabel Y atau minat beli yaitu sebesar 36,84% sebagai faktor terlemah.

4.7 Pembahasan

Dalam penelitian ini Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Masakan Padang dikalangan Milenial Daerah JABODETABEK (Studi Kasus Jakarta dan Bekasi) setelah melakukan proses analisis faktor lalu ditemukannya 4 faktor, faktor 1 sebagai faktor yang terkuat adalah faktor minat beli pelanggan milenial ditentukan oleh pelayanan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh rumah makan, faktor 2 faktor minat beli milenial dipengaruhi oleh keterjangkauan lokasi rumah makan dan kecepatan penyajian yang diberikan oleh rumah makan, faktor 3 faktor tampilan masakan Padang, harga yang terjangkau, rasa dan varian menu mempengaruhi minat beli kaum milenial, faktor 4 iyalah faktor yang terlemah faktor tempat yang strategis mempengaruhi keyakinan pelanggan milenial untuk memutuskan membeli.

Persentase yang dapat diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan uji analisis faktor sebesar 64,539% dan sisanya sebesar 35,461% tidak dapat diteliti dalam penelitian ini mungkin dari segi teknik *marketing mix* dengan 9P dan lain sebagainya.

Setelah melakukan uji korelasi rans spearman ditemukan bahwa adanya hubungan keterkaitan antara variabel X dan variabel Y dengan nilai koefisien sebesar 0,886 dengan persentase sebesar 78,49% dan dapat dikatakan sangat kuat hubungan keterkaitannya. Hipotesis (H1) dapat diterima atau adanya hubungan yang sangat kuat antara marketing mix terhadap minat beli masakan Padang dikalangan milenial.