

LAMPIRAN 1

KUESIONER.

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Masakan Padang Di Kalangan Milenial Daerah JABODETABEK (Studi Kasus Jakarta Dan Bekasi)

Selamat Pagi / Siang / Sore.

Saya Zalicha Azizashany A. mahasiswi semester akhir Bisnis Perhotelan Podomoro University. Dalam hal ini, saya sedang membuat Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Masakan Padang Dikalangan Milenial Daerah JABODETABEK (Studi Kasus Jakarta dan Bekasi)" dengan demikian saya mengharapkan bantuan teman - teman untuk mengisi kuesioner ini untuk data yang akan saya peroleh nanti.

Respon anda sangat membantu untuk penelitian dalam Tugas Akhir ini. Terima Kasih.

DATA DIRI

1. Jenis Kelamin Responden *
 - Laki – Laki
 - Perempuan
2. Usia Responden *
 - 18 – 22 tahun
 - 23 – 26 tahun
 - 27 – 31 tahun
 - 32 – 38 tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - SMP
 - SMA
 - Pascasarjana
 - Sarjana
 - DIPLOMA
4. Domisili Responden
 - Jakarta Selatan
 - Jakarta Utara
 - Jakarta Barat

- Jakarta Timur
 - Bekasi
 - Lainnya
5. Pendapatan responden perbulan
 - 0 – Rp. 500.000
 - Rp. 500.00 – Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.000 – Rp.3.000.000
 - Rp 3.000 – Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000
 6. Berapa kali dalam sebulan anda mengunjungi rumah makan Padang
 - 0 – 4 kali
 - 5 – 10 kali
 - > 10 kali
 7. Rasa masakan Padang di rumah makan Padang yang lezat sehingga anda memutuskan untuk membeli (Produk)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 8. Banyaknya Varian menu masakan Padang yang ditawarkan di rumah makan Padang memutuskan anda untuk membeli (Produk)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 9. anda memutuskan untuk membeli masakan Padang dikarenakan harga masakan Padang di rumah makan Padang sangat terjangkau (price)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 10. Harga masakan Padang sudah sepadan dengan menu – menu yang ditawarkan sehingga anda tertarik untuk membeli (price)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 11. Rumah makan Padang berada di lokasi yang strategis sehingga mudah dicapai oleh anda (place)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 12. Rumah makan Padang sudah tersebar luas di setiap tempat sehingga muda dijangkau (place)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 13. Tampilan masakan Padang di rumah makan Padang membuat anda tertarik untuk membeli (promosi)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 14. Cara penghidangan dengan cara membawa piring banyak dengan satu tangan membuat anda tertarik untuk membeli (Promosi)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 16. Pelayanan di rumah makan padang sudah baik sehingga anda memutuskan untuk membeli (people)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
 17. anda memutuskan untuk membeli di karenakan para pekerja di rumah makan Padang melayani anda dengan sopan (people)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Suasana yang nyaman di rumah makan Padang membuat anda tertarik untuk membeli (Bukti fisik)
1 2 3 4 5
19. fasilitas yang dimiliki rumah makan Padang (tempat cuci tangan, bangku makan, meja makan, peralatan makan, dll) cukup memadai (layak) (Bukti fisik)
1 2 3 4 5
20. anda memutuskan untuk membeli masakan Padang dikarenakan kondisi kebersihan di dalam rumah makan cukup baik (bukti fisik)
1 2 3 4 5
21. Sistem penyajian yang cepat di rumah makan Padang menjadi salah satu faktor anda untuk membeli (Proses)
1 2 3 4 5
22. Proses penghitungan harga total makanan yang unik membuat anda tertarik untuk membeli (proses)
1 2 3 4 5
23. Anda selalu memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli (Attention)
1 2 3 4 5
24. kebersihan rumah makan Padang termasuk salah satu perhatian anda dalam memutuskan untuk membeli (attention)
1 2 3 4 5
25. Anda tertarik dengan menu – menu yang ditawarkan oleh rumah makan Padang (ketertarikan)
1 2 3 4 5
26. Anda tertarik dengan kualitas produk yang diberikan oleh rumah makan Padang (ketertarikan)
1 2 3 4 5
27. Anda ingin kembali lagi untuk membeli masakan Padang di rumah makan Padang dikarenakan harga dan kualitas produknya sepadan (keinginan)
1 2 3 4 5
28. cita rasa yang lezat membuat anda ingin kembali untuk membeli masakan Padang (keinginan)
1 2 3 4 5
29. Anda yakin bahwa rumah makan Padang telah memberikan kualitas produk yang baik untuk anda sehingga anda memutuskan untuk membeli (keyakinan)
1 2 3 4 5
30. Anda yakin bahwa cita rasa masakan padang sangat cocok untuk lidah masyarakat Indonesia (keyakinan)
1 2 3 4 5

LAMPIRAN 2

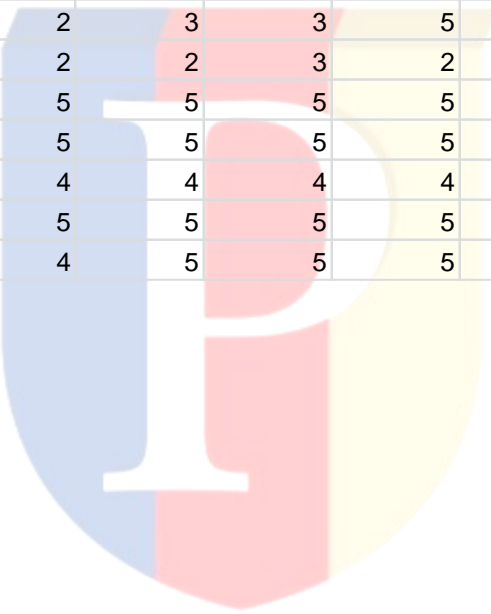
DATA MENTAH UNTUK UJI VALIDITAS

Gambar 1 Data Responden Terhadap Variabel X Sebelum Dilakukannya Validitas dan Reliabilitas

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	2	2	5	2
4	3	2	4	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	3	3	4	2	3	1	5	1
4	3	4	5	5	4	2	4	4	3	4	5	5	4
4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2
4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	2	2	5	2
3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
4	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	2	5	2
4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	5	1
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	4	1
2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	5	3	1
3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Gambar 2 Data Responden Terhadap Variabel Y Sebelum Dilakukannya Validitas dan Reliabilitas

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	3	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4
3	5	5	3	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5
2	2	4	3	3	4	3	5
5	3	5	3	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	2
4	2	5	4	5	5	3	5
3	3	3	3	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	3	5
3	3	4	3	4	4	4	4
4	5	2	3	3	5	3	3
1	1	2	2	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5



LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS & Reliabilitas VARIABEL X & Y

Gambar 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations

		Product	Price	Total Place	Promotion	People	Physical Evidence	Processes	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

Gambar 2 Hasil Uji 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

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	7



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product	23.70	21.484	.702	.867
Price	23.90	20.516	.776	.857
Place	23.80	21.747	.489	.889
Promotion	24.45	19.208	.782	.853
People	24.50	19.842	.733	.860
Physical Evidence	24.95	18.682	.608	.884

Process	24.50	19.842	.733	.860
---------	-------	--------	------	------

Gambar 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Attention	12.90	5.463	.698	.897
Interest	12.70	6.116	.819	.827
Desire	12.40	7.200	.734	.867
Yakin	12.55	6.366	.837	.825

Lampiran 4
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman variabel X dan Y

Gambar 1 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman variabel Y

Correlations			Marketing MiX (X)	Minat Beli (Y)
Spearman's rho	Totalfaktor	Correlation Coefficient	1,000	,886**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	110	110
	Total Keputusan Membeli	Correlation Coefficient	,886**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Gambar 2 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Variabel X Terhadap Minat Beli

			Correlations				
			Total Minat				
			Beli	Faktor1	Faktor2	Faktor3	Faktor4
Spearman's rho	Total Keputusan Membeli	Correlation Coefficient	1.000	.768**	.873**	.607**	.775**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	110	110	110	110	110
	Faktor1	Correlation Coefficient	.768**	1.000	.634**	.495**	.488**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	110	110	110	110	110
	Faktor2	Correlation Coefficient	.873**	.634**	1.000	.578**	.831**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	110	110	110	110	110
	Faktor3	Correlation Coefficient	.607**	.495**	.578**	1.000	.526**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	110	110	110	110	110
Faktor4	Correlation Coefficient	.775**	.488**	.831**	.526**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	110	110	110	110	110	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).