

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

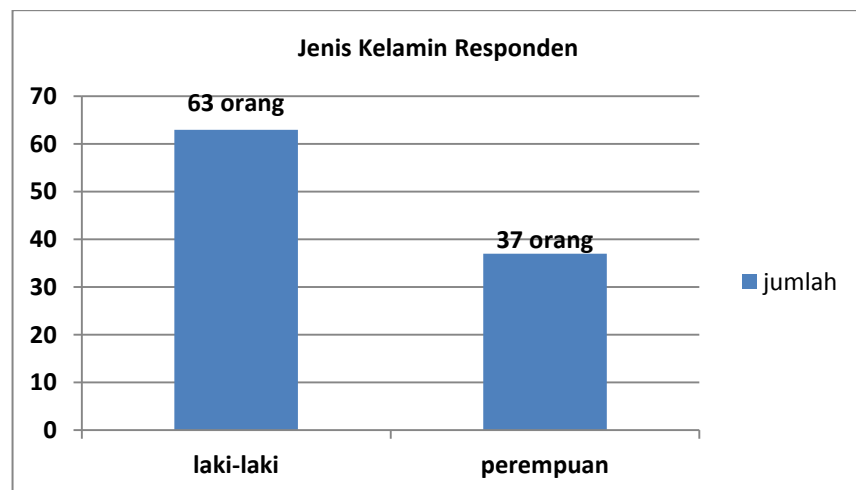
Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang berkunjung di Lampung Walk Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berikut ini gambaran deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:



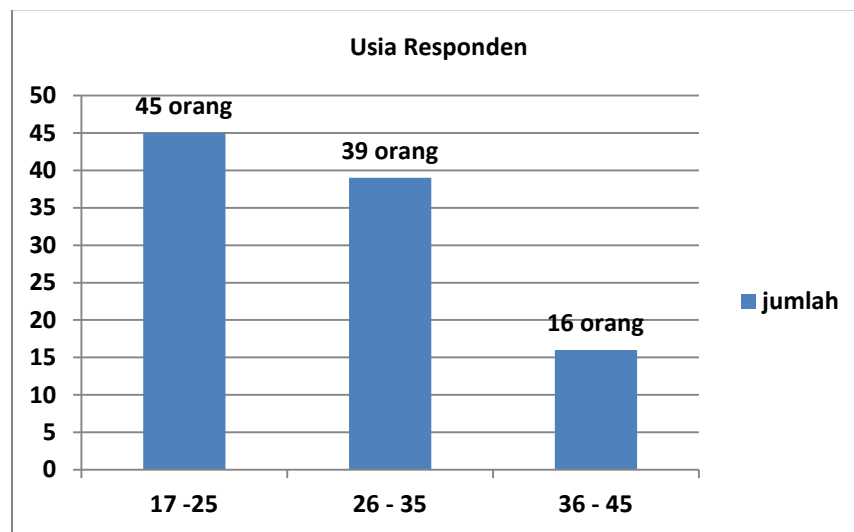
Sumber : Data diolah pada tahun (2020)

Grafik 4.1 Responden Lampung Walk Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden Lampung Walk berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki berjumlah jumlah 63 orang dan perempuan berjumlah 37 orang.

2. Berdasarkan Usia Responden

Gambar di bawah ini memberi gambaran umum responden berdasarkan usia:



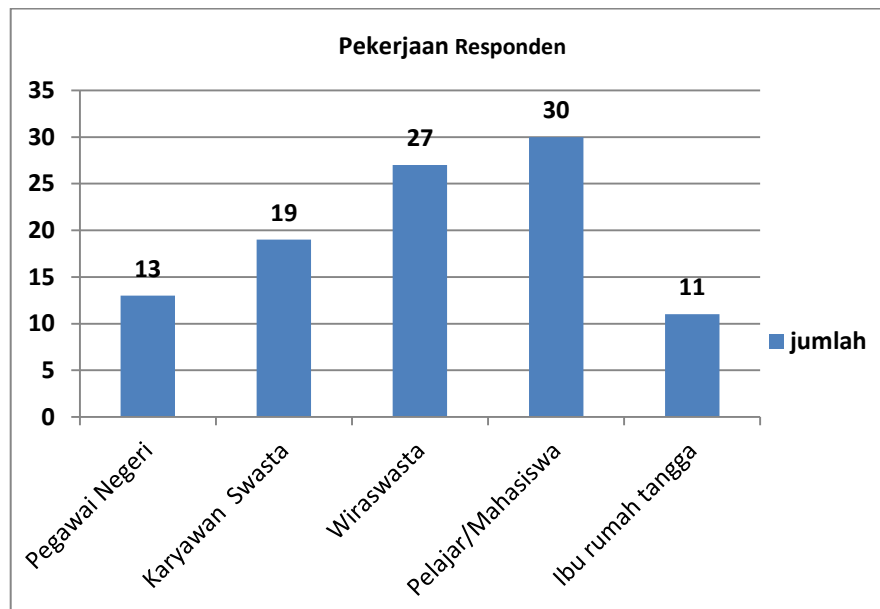
Sumber : Hasil data diolah tahun (2020)

Grafik 4.2 Responden Lampung Walk Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui responden dengan usia 17-25 tahun menempati tingkat tertinggi. Hal ini berarti konsumen yang berkunjung ke Lampung Walk Bandar Lampung paling banyak didominasi oleh konsumen yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 45 orang. Karakteristik berdasarkan usia yang paling banyak kedua adalah responden dengan usia 26-35 dengan jumlah 39 orang. Kemudian di peringkat ketiga karakteristik responden dengan usia 36-45 dengan jumlah 16 responden.

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran umum terkait responden yang berkunjung berdasarkan jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil data diolah tahun (2020)

Grafik 4.3 Karakteristik Responden Lampung Walk Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa Mahasiswa/Pelajar menempati tingkat tertinggi, artinya konsumen yang paling banyak mengunjungi Lampung Walk Bandar Lampung adalah dari kalangan mahasiswa & pelajar dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang di uji cobakan pada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini

adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (bi)

Item Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Keterangan
1	0.724	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.751	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.885	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.885	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.885	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.812	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.678	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.751	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.567	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.387	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, hasil uji validitas kepercayaan (bi) dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kepercayaan (bi). Hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,885 dan paling rendah 0,387. Dengan demikian seluruh item pernyataan Kepercayaan (bi) dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas evaluasi (ei)

Item Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Keterangan
1	0.692	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.826	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.846	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.687	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.932	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.592	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.602	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.645	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.645	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.859	0.3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hasil uji validitas evaluasi (ei) dengan menggunakan metode *Correlation Product Moment* menampilkan

seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai evaluasi (ei). Hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{table} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,932 dan paling rendah 0,592. Dengan demikian seluruh item pernyataan evaluasi (ei) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji melakukan uji Reliabilitas terhadap masing masing instrumen variabel mengenai analisis sikap menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji Reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugyono (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai interpretasi nilai r, maka dapat dilihat hasil pengujung sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (bi)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Sikap	0,897

Sumber : Data diolah pada tahun (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.4 didapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,897 dengan tingkat sangat tinggi.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Evaluasi (ei)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Sikap	0,906

Sumber : Data diolah pada tahun (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.5 didapat nilai Cronbach Alpha sebesar 0,906 dengan tingkat sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

Dalam metode perhitungan multiatribut *fishbein* yaitu model sikap terhadap objek (*The Attitude Toward Object*). Sikap konsumen terdiri atas dua komponen yaitu keyakinan dan evaluasi terhadap kuliner yang ada di Lampung Walk. Dalam komponen evaluasi dan kepercayaan terdapat perhitungan untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut yang dievaluasi dan kepercayaan responden terhadap kuliner yang ada di Lampung Walk yaitu dengan cara kepentingan maksimum dikurang kepentingan minimum dibagi sekala penilaian.

$$\text{Skala Interval} = \frac{9-1}{9}$$

$$\text{Skala Interval} = 0,89$$

Skala penilaian kepercayaan (bi) :

1. 1 – 1,89 = sangat sangat tidak enak
2. 1,90 – 2,79 = sangat tidak enak
3. 2,80 – 3,69 = tidak enak
4. 3,70 – 4,59 = kurang enak
5. 4,60 – 5,49 = netral
6. 5,50 – 6,39 = cukup enak
7. 6,40 – 7,29 = enak
8. 7,30 – 8,19 = sangat enak
9. 8,20 – 9,09 = sangat sangat enak

Skala penilaian evaluasi (ei) :

1. 1 – 1,89 = Sangat Sangat Tidak Perlu
2. 1,90 – 2,79 = Sangat Tidak Perlu
3. 2,80 – 3,69 = Tidak Perlu
4. 3,70 – 4,59 = Kurang Perlu
5. 4,60 – 5,49 = Netral
6. 5,50 – 6,39 = Cukup Perlu
7. 6,40 – 7,29 = Perlu
8. 7,30 – 8,19 = Sangat Perlu
9. 8,20 – 9,09 = Sangat Sangat Perlu

4.3.1 Komponen Kepercayaan (bi)

Komponen kepercayaan (bi) atau tingkat kepercayaan merupakan komponen yang memperlihatkan tingkat kepercayaan suatu atribut berdasarkan penilaian konsumen. Tabel 4.6 merupakan tingkat kepercayaan atau nilai *belief* dari responden Lampung Walk.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan Atribut Produk

No	ATRIBUT	RATA-RATA (bi)	INTERPRETASI
1.	Rasa makanan di Lampung walk enak.	6,53	Enak
2.	Rasa makanan di Lampung Walk sesuai dengan selera.	6,59	Sesuai selera
3.	Harga makanan di Lampung Walk terjangkau	6,89	Terjangkau
4.	Lokasi Lampung Walk aman	6,34	Cukup aman
5.	Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi	6,69	Mudah dijangkau
6.	Fasilitas ruangan di Lampung Walk luas	5,84	Cukup luas
7.	Fasilitas toilet di Lampung Walk bersih	6,75	Bersih
8.	Variasi menu yang di tampilkan lengkap	6,95	Lengkap

9.	Tarif parkir yang ada di Lampung Walk terjangkau	6,6	Terjangkau
10.	Area parkir yang ada di Lampung Walk luas	6,11	Cukup luas

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 penilaian responden terhadap atribut kuliner di Lampung Walk Bandar Lampung, konsumen menilai rata-rata tertinggi di antaranya Variasi menu yang di tampilkan lengkap, Dan konsumen menilai Harga makanan di Lampung Walk terjangkau. Sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah namun masih dalam kategori cukup luas ialah fasilitas ruangan yang ada di Lampung Walk Luas. Konsumen menilai bahwa rasa makanan yang ada di Lampung Walk enak. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepercayaan tersebut menilai Enak,sesuai selera, terjangkau, cukup aman, mudah dijangkau, cukup luas, bersih, lengkap, terjangkau, dan cukup luas. Sehingga nilai tertinggi berdasarkan penilaian konsumen adalah Variasi menu yang di tampilkan lengkap dengan nilai 6,95 interpretasi Lengkap. Untuk diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian di Lampung Walk

4.3.2 Komponen Evaluasi (ei)

Komponen evaluasi (ei) adalah komponen yang menampilkan tingkatan kepentingan suatu atribut produk yang berdasarkan penilaian konsumen. Tabel 4.7 merupakan tingkatan kepentingan atau nilai evaluasi kepentingan hasil penilaian responden terhadap kuliner yang ada di Lampung Walk menunjukkan rata-rata nilai untuk seluruh atribut memperoleh nilai pada cukup perlu dan perlu. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap seluruh atribut tersebut harus diperhatikan.

TABEL 4.7 HASIL ANALISIS TINGKAT EVALUASI ATRIBUT PRODUK

No	ATRIBUT	RATA-RATA (ei)	INTERPRETASI
1.	Rasa makanan di Lampung walk enak.	6,74	Perlu
2.	Rasa makanan di Lampung Walk sesuai dengan selera.	6,33	Cukup perlu
3.	Harga makanan di Lampung Walk terjangkau	6,54	Perlu
4.	Lokasi Lampung Walk aman	6,4	Perlu
5.	Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi	6,25	Cukup perlu
6.	Fasilitas ruangan di Lampung Walk luas	6,24	Cukup perlu
7.	Fasilitas toilet di Lampung Walk bersih	6,42	Perlu
8.	Variasi menu yang di tampilkan lengkap	6,51	Perlu
9.	Tarif parkir yang ada di Lampung Walk terjangkau	6,49	Perlu
10.	Area parkir yang ada di Lampung Walk luas	6,34	Cuku Perlu

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7 penilaian responden terhadap atribut kuliner di Lampung Walk Bandar Lampung, kuliner di Lampung Walk dengan nilai rata-rata kepercayaan yang diberikan konsumen cukup perlu dan perlu. Berdasarkan penilaian responden nilai rata-rata tertinggi di antaranya Rasa makanan di Lampung Walk enak, Harga makanan di Lampung Walk terjangkau. Sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah namun masih dalam kategori cukup perlu ialah fasilitas ruangan di Lampung Walk Luas. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa rasa makanan yang ada di Lampung Walk enak. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan tersebut rata-rata menilai atribut yang ada cukup perlu dan perlu dari hasil penilaian konsumen nilai tertinggi diperoleh dari atribut pernyataan Rasa makanan di Lampung walk enak., dengan nilai 6,74 dengan interpretasi perlu untuk diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian di Lampung Walk.

4.3.3 Hasil Sikap Terhadap Objek

Pada tabel 4.8 dihasilkan menurut penilaian responden tersebut terhadap kuliner yang ada di Lampung walk menghasilkan nilai total sikap (Ao) : **419,7685** dengan memperoleh nilai interpretasi cukup baik.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein

No	Atribut	Kuliner Lampung Walk		
		Bi	ei	bi*ei
1.	Rasa makanan di Lampung walk enak.	6,53	6,74	44,0122
2.	Rasa makanan di Lampung Walk sesuai dengan selera.	6,59	6,33	41,7147
3.	Harga makanan di Lampung Walk terjangkau	6,89	6,54	45,0606
4.	Lokasi Lampung Walk aman	6,34	6,4	40,576
5.	Lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi	6,69	6,25	41,8125
6.	Fasilitas ruangan di Lampung Walk luas	5,84	6,24	36,4416
7.	Fasilitas toilet di Lampung Walk bersih	6,75	6,42	43,335
8.	Variasi menu yang di tampilkan lengkap	6,95	6,51	45,2445
9.	Tarif parkir yang ada di Lampung Walk terjangkau	6,6	6,49	42,834
10.	Area parkir yang ada di Lampung Walk luas	6,11	6,34	38,7374
Total Nilai Sikap (Ao)		419,7685		

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa total nilai sikap (Ao) adalah sebesar **419,7685**. Sehingga untuk mengetahui kategori sikap konsumen dapat menggunakan skala interval yaitu dengan cara menghitung nilai maksimum dan nilai minimum dari sikap. Dengan cara nilai kepentingan maksimum dikalikan dengan nilai kepercayaan maksimum dan jumlah atribut keseluruhan. Sehingga diperoleh yaitu : $9 \times 9 \times 10 = 810$.

Sehingga dalam hal ini dapat menggunakan perhitungan dengan cara skala interval yang mana skala maksimum dan skala minimum :

$$\text{Skala interval : } \frac{810 - 10}{9} = (88,89)$$

Kategori penilaian sikap:

- | | |
|---------------------|-------------------------------|
| 1.) 10 – 98,89 | = Sangat-sangat tidak penting |
| 2.) 98,90 – 187,79 | = Sangat tidak penting |
| 3.) 187,80 – 276,69 | = Tidak penting |
| 4.) 276,70 – 365,59 | = Kurang penting |
| 5.) 365,60 – 454,49 | = Netral |
| 6.) 454,50 – 543,39 | = Cukup penting |
| 7.) 543,40 – 632,29 | = Penting |
| 8.) 632,39 – 721,28 | = Sangat penting |
| 9.) 721,29 – 810,18 | = Sangat-sangat penting |

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa sikap multiatribut *Fishbein* berdasarkan total sikap menunjukkan bahwa nilai dari keseluruhan sikap konsumen terhadap kuliner yang ada di Lampung Walk adalah **419,7685** yang mana jika dilihat bahwa nilai tersebut mendapat nilai interpretasi **Netral**.

4.4 Pembahasan

1. Hasil analisis tingkat kepercayaan (bi) atribut produk memiliki nilai tertinggi Variasi menu yang di tampilkan lengkap dengan nilai 6,95 dengan interpretasi Lengkap. Dengan perbandingan terhadap evaluasi (ei) Variasi menu yang di tampilkan lengkap dengan nilai 6,51 dengan interpretasi perlu. Sehingga yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang dinilai konsumen.
2. Hasil analisis tingkat evaluasi (ei) atribut produk memiliki nilai tertinggi Rasa makanan di Lampung Walk enak dengan nilai 6,74 dengan interpretasi Perlu. Dengan perbandingan terhadap kepercayaan (bi) Rasa makanan di Lampung Walk enak dengan nilai 6,53 dengan interpretasi Enak. Sehingga konsumen menilai kepentingan dan kepercayaan sesuai sehingga tidak menilai buruk.
3. Hasil analisis tingkat kepercayaan (bi) atribut produk memiliki nilai 6.89 konsumen menilai bahwa harga makanan yang ada di lampung walk di nilai oleh konsumen terjangkau sehingga semua kalangan bisa membelinya
4. Hasil analisis tingkat evaluasi (ei) dan (bi) bahwa nilai lokasi yang ada di lampung walk aman dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi.
5. Hasil analisis tingkat kepercayaan (bi) atribut produk pada fasilitas yang diberikan oleh lampung walk di nilai tidak sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen yang berkunjung ke kuliner tersebut.
6. Hasil analisis sikap multiatribut *Fishbein* memperoleh nilai sikap (Ao) adalah sebesar **419,7685**. Dengan nilai interpretasi **Netral** sehingga konsumen tidak menilai baik dan juga tidak menilai tidak baik.

