

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Tunas Dwipa Matra adalah perusahaan yang bergerak diperdagangan umum, termasuk penjualan dan pembelian kendaraan bermotor dan suku cadang sepeda motor yang bermerek Honda. Penjualan suku cadang asli Honda dan pelayanan jasa bagi pemilik kendaraan sepeda motor Honda. Sejak berdirinya perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi yang telah membeli saham perusahaan dari PT. Andico Karya Prima pada tahun 2013. Terbentuknya di Cabang Kabupaten Sukabumi pada tahun 2014 terbentuklah PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi sampai dengan sekarang.

4.1.2 Lingkup Usaha Tempat Penelitian

PT. Tunas Dwipa Matra merupakan bisnis yang berfokus di bidang otomotif menyediakan berbagai tipe sepeda motor yang bermerek Honda yang mempunyai visi dan misi yang jelas. PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Sukabumi yang beralamat di Jl.Raya Sukaraja Km.5 Kel. Pasir Halang Kec. Sukaraja Kab. Sukabumi No Telp (0266) 6247350 .

**Tabel 4.1 Rincian Produk Motor Matic Honda yang Dijual
PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi**

Series motor	Tipe motor
BEAT	HLO
	HMO
	HKO
	GWA
SCOOPY	HCA
	HCO
	HA1
VARIO	HB1
	GZ1

Sumber : Marketing PT.Tunas Dwipa Matra

Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT.Tunas Dwipa Matra kini mempunyai dua cara untuk melakukan transaksinya yakni pembayaran secara tunai (Cash) dan pembayaran secara angsuran (Kredit). Pembayaran yang melakukan transaksi secara angsuran (Kredit) Melakukan pembayaran melalui kredit resmi Honda yaitu *Federal International Finance* (FIF), *Mega Central Finance* (MCF), PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk (WOM Finance), OTO, dan Adira.

4.1.3 Stuktur Organisasi dan Uraian Tugas Pegawai

4.1.3.1 Stuktur Organisasi

4.1.3.1 Uraian Tugas Pegawai

1. Direksi

Direksi berhak mewakili perseroan di dalam dan diluar pengadilan tentang segala hal dan dalam segala kejadian

2. Kacab (Kepala Cabang)

Mewakili direksi pusat menjalankan perusahaan cabang dan memberikan seluruh laporan kepusat.

3. Kabag Pemasaran

Mengontrol dan mengawasi seluruh kegiatan penjualan produk, membuat perencanaan penjualan perusahaan, mengembangkan konsuep produk, menguji berlakunya konsep produk.

4. Kabag Administrasi

Menyusun dan menetapkan pengaturan anggaran dalam rangka menilai efisiensi dan efektivitas PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi. Menyusun pelaksanaan kerja antar bidang-bidang lain yang ada hubungan dengan departemen administrasi dalam lingkungan perusahaan.

5. Sales Coordinator

Jabatan pegawai yang yang bertugas membawahi salesman lapangan dengan minimal team salesman 10 orang sales.

6. Sales Kontrak

Bekerja sebagai orang yang sudah dipercayai oleh perusahaan untuk memasarkan barangnya dengan cara menawarkan barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Yakni orang yang bertugas bekerja secara tetap (pegawai tetap) di perusahaan PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi.

7. Sales Partner

Bekerja sebagai orang yang sudah dipercayai oleh perusahaan untuk memasarkan barangnya dengan cara menawarkan barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Yakni orang yang bertugas bekerja secara *freelane* (pegawai tidak tetap) di perusahaan PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi.

8. Administrasi Staff

Bertugas untuk mengurus bagian administrasi konsumen seperti mengurus surat-surat kendaraan konsumen yang sudah membeli kendaraan seperti buku service, STNK, Nopol (Nomor Polisi), dan BPKB.

9. Staff BBN (Biaya Balik Nama)

Staff yang bertugas mengurus proses STNK dan BPKB ke samsat melalui birojasa rekanan.

10. Kasir

Mengurus semua keuangan baik pengeluaran maupun pemasukan perusahaan.

11. Pre Delivery Selection

Bertugas untuk melakukan pengecekan barang sebelum dikirim kepada konsumen dengan melihat kondisi dan kelengkapan produk sudah dipastikan sudah lengkap.

12. Office Boy

Bertugas menjaga kebersihan dan kenyamanan kantor PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi.

13. Co Driver

Bertugas mempersiapkan sepeda motor dari mulai perlengkapan aksesoris, cek mesin, cek body, cek no mesin, cek no rangka unit yang sudah dibeli konsumen

14. Driver

Bertugas membawa setiap unit sepeda motor yang telah disiapkan oleh Co Driver untuk dikirim ke rumah konsumen.

4.1.4 Visi dan Misi

4.1.4.1 Visi PT. Tunas Dwipa Matra

Menjadi Group Dealer Otomotif terkemuka di Indonesia Melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan.

4.1.4.2 Misi PT.Tunas Dwipa Matra

1. Memberikan pelanggan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan.
2. Tumbuh berkelanjutan dan menguntungkan bagi pemegang saham melalui operational yang efisien.
3. Membangun budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kreatifitas individu dan kerja sama team.
4. Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis
5. membuat perbedaan yang positif kepada komunitas dan lingkungan dimanapun PT.Tunas Dwipa Matra berada.

4.1.4.3 Tujuan PT.Tunas Dwipa Matra

Menjalankan penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan mencari keuntungan dari modal yang sudah dikeluarkan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu kegiatan atau aktivitas seseorang dalam menjalani aktivitas sehari-harinya. Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari apa yang dilihat dan apa yang dipakainya dalam kesehariannya mampu memenuhi kebutuhan serta keperluan sehari-hari. Gaya hidup seseorang dalam menjalankan aktivitasnya ada yang memerlukan sebuah alat transportasi yang menjadi salah satu kebutuhan untuk mempermudah seseorang agar bisa cepat sampai ketempat yang akan dituju, contohnya seperti alat transportasi sepeda motor kini semakin banyak masyarakat yang memilih alternative dengan menggunakan sepeda motor, karena dengan menggunakan sepeda motor mempermudah pengguna untuk bisa cepat sampai ke tempat tujuan dengan rentan waktu yang tidak lama. Khususnya di kota sukabumi ini semakin banyak yang menggunakan sepeda motor, terutama dikalangan pengguna sepeda motor wanita yang banyak menggunakan sepeda motor jenis matic.

Kebutuhan dan selera konsumen khususnya pada konsumen wanita mempunyai selera dan gaya hidup yang berbeda-beda dalam memilih alat transportasi atau kendaraan sepeda motor. Dengan memahami dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen wanita itu sendiri akan membantu sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih luas lagi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen wanita. Yang dimana pada PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi kini perusahaan yang berjalan di bidang otomotif menjual

berbagai macam jenis tipe motor yang dibutuhkan oleh konsumen, khususnya pada konsumen wanita, yakni berbagi jenis motor matic dengan desain dan tipe motor yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini peneliti mengambil satu produk sepeda motor matic yang akan diteliti yaitu sepeda motor matic Honda Vario, khususnya pada pengguna sepeda motor matic Honda Vario wanita. Peneliti melakukan pengukuran terhadap dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities* (Aktivitas), *Interest* (minat), dan *Opinions* (opini) yang sesuai dengan yang ada di lapangan. Dengan itu maka peneliti mengajukan pernyataan-pernyataan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 64 responden konsumen wanita pengguna sepeda motor matic Honda vario.

4.2.1.1 Aktivitas

Dalam melakukan kegiatan dan aktivitas kehidupan sehari-hari para konsumen, khususnya konsumen wanita memilih berbagai jenis motor matic yang pantas dan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen wanita itu sendiri. Adapun Langkah yang dapat dilakukan oleh PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi yakni menawarkan berbagai jenis tipe motor matic khususnya pada merek Honda dengan berbagai jenis tipe motor matic yang pantas dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen wanita. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada jenis sepeda motor matic Honda vario.

Untuk mengetahui jawaban responden wanita mengenai sepeda motor matic Honda vario, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 64 responden wanita. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai Sepeda Motor Matic Honda Vario Mempermudah Konsumen Wanita untuk Melakukan Aktivitas Sehari-hari.

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	0	0	0%
Setuju	4	21	84	32.8%
Ragu-Ragu	3	12	36	18.8%
Tidak Setuju	2	28	56	43.8%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	4.6%
Total		64	179	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 28 responden dari 64 orang yakni sebesar 43.8% menyatakan tidak setuju mengenai sepeda motor matic Honda vario mempermudah konsumen wanita untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario dalam penggunaannya tidak mempermudah konsumen wanita dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Akan tetapi, sikap konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario didasari oleh kesukaanya terhadap produk matic Honda, terutama pada sepeda motor matic Honda vario. Sehingga konsumen wanita memilih sepeda motor matic Honda vario untuk menjadi alat transportasinya.

Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Sepeda Motor Matic Honda Vario Membantu Konsumen Wanita Disaat Melakukan Pekerjaan

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	0	0	0%
Setuju	4	21	84	32.8%
Ragu-Ragu	3	15	45	23.5%
Tidak Setuju	2	27	54	42.1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.6%
Total		64	184	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 27 responden dari 64 orang yakni sebesar 42.1% menyatakan tidak setuju mengenai sepeda motor matic Honda vario membantu konsumen wanita disaat melakukan pekerjaan. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario membutuhkan sepeda motor matic yang dapat membantu aktivitasnya dalam melakukan pekerjaan sehari-hari yakni membutuhkan sepeda motor yang sangat simple digunakan kemana saja bahkan membutuhkan sepeda motor yang ringan digunakan saat dibawa.

4.2.1.2 Minat

Minat seseorang dalam memilih suatu produk atau barang yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya akan berbeda-beda, minat seseorang dalam memilih suatu produk akan dilihat dari kebutuhan sehari-hari itu sendiri terlebih dahulu dengan mengetahui apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka anggap penting. Minat konsumen mengacu pada kesukaan atau ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun Langkah yang dapat dilakukan

oleh PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi yakni menawarkan berbagai jenis tipe motor matic khususnya pada merek Honda dengan berbagai desain motor matic yang berbeda-beda serta varian warna yang beraneka ragam yang dapat dipilih sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Khususnya konsumen wanita pada sepeda motor matic Honda vario.

Untuk mengetahui jawaban responden wanita mengenai minat konsumen wanita pada sepeda motor matic Honda vario, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 64 responden wanita. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat di tabel berikut:

**Tabel 4.4 Jawaban Reponden Mengenai Desain Motor Matic Honda Vario
Sesuai dengan Selera Konsumen Wanita**

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	3.1%
Setuju	4	2	8	3.1%
Ragu-Ragu	3	32	96	50%
Tidak Setuju	2	28	56	43.8%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		64	170	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 32 responden dari 64 orang yakni sebesar 50% menyatakan ragu-ragu mengenai desain motor matic Honda vario. Namun lebih banyak yang tidak setuju terhadap desain motor matic Honda vario, karena tidak sesuai dengan selera konsumen wanita. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario merasa ragu dengan desain yang ada pada sepeda motor matic Honda vario karena tidak sesuai dengan

yang diharapkan dan diingkan oleh konsumen wanita. Karena desain motor matic Honda vario mempunyai desain motor ukuran yang besar membuat konsumen wanita sulit atau berat dalam menjalankan dan menggunakan sepeda motor matic Honda vario.

4.5 Jawaban Responden Mengenai Motor Matic Honda Vario Memiliki Berbagai Varian Warna yang Disukai oleh Konsumen Wanita

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	0	0	0%
Setuju	4	5	20	7.8%
Ragu-Ragu	3	32	96	50%
Tidak Setuju	2	26	52	40.7%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.5%
Total		64	169	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 32 responden dari 64 orang yakni sebesar 50% menyatakan ragu-ragu mengenai sepeda motor matic Honda vario memiliki berbagai varian warna yang disukai oleh konsumen wanita. Namun lebih banyak yang tidak setuju terhadap varian warna yang ada pada motor matic Honda vario, Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario menginginkan sepeda motor matic dengan variasi warna yang banyak sehingga memudahkan konsumen wanita untuk memilih varian warna yang diinginkan sesuai dengan selera konsumen wanita. Namun, pada sepeda motor matic Honda vario memiliki keterbatasan warna yang diberikan sehingga konsumen wanita memilih produk matic Honda vario dengan warna yang ada saja yang berada di perusahaan, bahkan tidak sedikit konsumen wanita yang sudah membeli motor

matic Honda vario sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor ke perusahaan PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten sukabumi yang berada di Jalan Sukaraja itu memilih untuk memikirkan ulang kembali untuk memilih produk matic Honda vario untuk dimilikinya. Oleh karena itu hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan sepeda motor matic Honda vario pada PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi.

4.2.1.3 Opini

Opini seseorang yakni mempunyai pandangan yang berbeda terhadap suatu objek atau produk yang akan mereka pilih. oleh karena itu opini setiap konsumen wanita dalam memilih suatu barang atau produk memiliki persepsi dan perasaan yang berbeda terhadap suatu barang yang mereka lihat, yang tentunya opini yang menyangkut persepsi terhadap suatu barang yang akan dipilih oleh seorang konsumen wanita itu sesuai dengan kebutuhan sehari-hari yang berhubungan dengan dunia sekitarnya maupun lingkungannya. Seperti dalam memilih suatu alat transportasi konsumen wanita memiliki opini yang sesuai dengan harapan dan keinginannya, dengan persepsi yang berbeda terhadap motor yang dilihatnya untuk dapat dijadikan sebagai alat transportasi yang dapat dimiliki.

Salah satunya persepsi konsumen wanita dalam melihat produk sepeda motor matic Honda vario yang mempunyai pandangan dan juga persepsi yang berbeda. Konsumen wanita dalam memilih produk sepeda motor tentunya ingin memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan dirinya, dengan memilih sepeda motor matic honda vario apakah sepeda motor matic Honda vario merupakan salah satu

sepeda motor yang sedang populer pada saat itu sehingga konsumen wanita memilih Honda vario ataukah konsumen wanita lebih memilih produk matic Honda yang ditawarkan bervariasi.

Untuk mengetahui jawaban responden wanita mengenai opini konsumen wanita terhadap sepeda motor matic Honda vario, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 64 responden wanita. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat di tabel berikut:

4.6 Jawaban Responden Mengenai Motor Matic Honda Vario Merupakan Motor yang sedang Populer dikalangan Konsumen Wanita

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	0	0	0%
Setuju	4	4	16	6.2%
Ragu-Ragu	3	30	90	46.9%
Tidak Setuju	2	30	60	46.9%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		64	166	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 30 responden dari 64 orang yakni sebesar 46,9% keduanya menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju mengenai sepeda motor matic Honda vario merupakan motor yang sedang populer dikalangan konsumen wanita pada masa itu. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario tidak melihat produk tersebut sedang populer atau sedang trend pada masa kini. Akan tetapi konsumen wanita memilih produk matic Honda vario karena sesuai dengan kebutuhannya. Karena sebagian besar konsumen yang memakai produk matic honda vario yaitu seorang ibu rumah

tangga yang dapat menampung kapasitas muatan yang lebih besar, tapi tidak sedikit yang menggunakan motor matic Honda vario ini juga seorang remaja.

4.7 Jawaban Responden Mengenai Konsumen Wanita lebih Memilih Produk Sepeda Motor Matic yang ditawarkan Bervariasi

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	3.1%
Setuju	4	17	68	26.6%
Ragu-Ragu	3	35	105	54.7%
Tidak Setuju	2	9	18	14.1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.5%
Total		64	202	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 35 responden dari 64 orang yakni sebesar 54.7% menyatakan ragu-ragu mengenai konsumen wanita lebih memilih produk sepeda motor matic yang ditawarkan bervariasi. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita dalam memilih sepeda motor matic lebih memilih produk yang ditawarkan bervariasi untuk dapat memilah dan memilih produk mana yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Maka dari itu konsumen wanita lebih memilih produk matic Honda yang memiliki banyak varian produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis tipe motor.

Berdasarkan hasil perhitungan per sub variabel yang disajikan sebelumnya, berikut ini akan disajikan akumulasi dari tanggapan responden mengenai variabel Gaya Hidup.

Tabel 4.8 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Gaya**Hidup**

No	Pernyataan-Pernyataan	Skor
1	Sepeda motor matic Honda vario mempermudah konsumen wanita untuk melakukan aktivitas sehari-hari	179
2	Sepeda Motor Matic Honda Vario Membantu Konsumen Wanita Disaat Melakukan Pekerjaan	184
3	Desain motor matic Honda vario sesuai dengan selera konsumen wanita	170
4	Motor matic Honda vario memiliki berbagai varian warna yang disukai oleh konsumen wanita	169
5	Motor matic Honda vario merupakan motor yang sedang populer dikalangan konsumen wanita	166
6	Konsumen wanita lebih memilih produk sepeda motor matic yang ditawarkan bervariasi	202
Total		1070

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Setelah mengetahui total skor tanggapan responden mengenai variabel gaya hidup, kemudian dapat dilakukan analisa indkes minimum sehingga dapat diketahui variabel gaya hidup termasuk pada garis kontinum Sangat Rendah (SR), Rendah (R), Sedang (S), Tinggi (T), Sangat Tinggi (ST) melalui garis kontinum sebagai berikut :

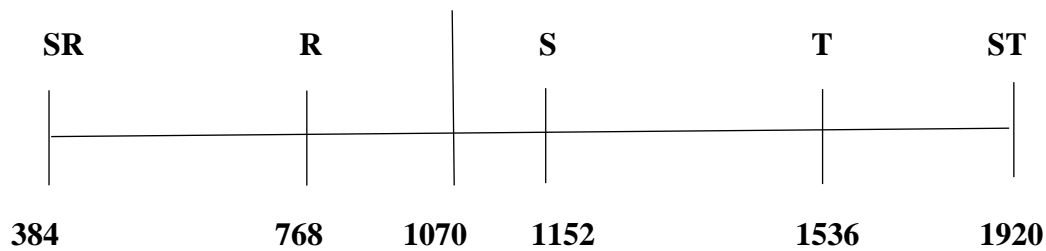
$$\text{Sangat Rendah (SR)} = 1 (\text{nilai skor}) \times 6 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 384$$

$$\text{Rendah (R)} = 2 (\text{nilai skor}) \times 6 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 768$$

$$\text{Sedang (S)} = 3 (\text{nilai skor}) \times 6 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 1152$$

$$\text{Tinggi (T)} = 4 (\text{nilai skor}) \times 6 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 1536$$

$$\text{Sangat Tinggi (ST)} = 5 (\text{nilai skor}) \times 6 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 1920$$



Gambar 4.2 Garis Kontinum Mengenai Variabel Gaya Hidup

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan data diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel gaya hidup sebesar 1070 berada ditengah-tengah antara interval rendah dan sedang, akan tetapi akan mendekati interval sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario tidak dipengaruhi oleh gaya hidup, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yakni opini konsumen wanita terhadap sepeda motor matic Honda yang memutuskan untuk memilih sepeda motor matic Honda vario menjadi alat transportasinya.

4.2.2 Deskripsi Sikap

Sikap konsumen dalam memilih suatu produk dapat mempengaruhi pangsa pasar suatu perusahaan. Untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan untuk memilih produk tersebut. Keputusan konsumen untuk memilih produk didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta pengetahuan terhadap produk tersebut.

PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi menjual berbagai jenis motor matic, adapun salah satu produk sepeda motor matic yang peneliti jadikan penelitian yaitu sepeda motor matic Honda vario. Peneliti melakukan

penelitian untuk mengetahui Sikap konsumen wanita dalam memilih produk sepeda motor matic Honda vario. Bagaimana sikap konsumen wanita setelah melakukan pembelian produk, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan.

Untuk mengetahui sikap konsumen wanita dalam memilih sepeda motor matic Honda vario pada PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi peneliti melakukan pengukuran terhadap dimensi sikap yang terdiri dari Kognitif, Afektif, dan Konatif. Dengan itu maka peneliti mengajukan pernyataan-pernyataan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 64 responden konsumen wanita pengguna sepeda motor matic Honda vario.

4.2.2.1 Kognitif

Kognitif berupa pengetahuan konsumen terhadap sepeda motor matic seorang konsumen wanita yang mempunyai persepsi berbeda-beda. Dimana konsumen wanita untuk memilih sepeda motor sebelumnya mencari informasi terlebih dahulu baik dari pengalaman langsung (pengalaman diri sendiri) maupun pengalaman yang tidak langsung (pengalaman orang lain) yakni akan berdampak pada kepercayaan terhadap produk tersebut untuk dapat dipilih menjadi sepeda motor untuk digunakan dalam kesehariannya.

Salah satunya terhadap produk sepeda motor matic Honda vario. Dari berbagai jenis motor matic, peneliti melakukan penelitian fokus kepada konsumen wanita yang menggunakan sepeda motor matic Honda vario yang sesuai dengan yang peneliti jadikan penelitian, dimana peneliti ingin mengetahui persepsi

konsumen wanita yang telah menggunakan sepeda motor matic Honda vario yang melakukan pembelian pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi.

Untuk mengetahui jawaban responden wanita mengenai persepsi konsumen wanita terhadap sepeda motor matic Honda vario, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 64 responden wanita. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat di tabel berikut:

4.9 Jawaban Responden Mengenai Konsumen Wanita Mengetahui tentang Produk Matic Honda Vario

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1.5%
Setuju	4	14	56	21.9%
Ragu-Ragu	3	30	90	46.9%
Tidak Setuju	2	17	34	26.6%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3.1%
Total		64	187	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 30 responden dari 64 orang yakni sebesar 46,9% menyatakan ragu-ragu mengenai konsumen wanita mengetahui tentang produk matic Honda vario. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita dalam memilih produk matic Honda vario sebelumnya tidak mengetahui spesifikasi barangnya terlebih dahulu.

4.10 Jawaban Responden Mengenai Konsumen Wanita Mempercayai Sepeda Motor Matic Honda Vario untuk menjadi Alat Transportasinya

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1.5%
Setuju	4	26	104	40.7%
Ragu-Ragu	3	27	81	42.2%
Tidak Setuju	2	9	18	14.1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.5%
Total		64	209	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 27 responden dari 64 orang yakni sebesar 42,2% menyatakan ragu-ragu mengenai konsumen wanita mempercayai sepeda motor matic Honda Vario untuk menjadi alat tranportasinya. Namun tidak sedikit yang menyatakan setuju, Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita masih ragu-ragu terhadap sepeda motor matic Honda vario untuk dijadikan sebagai alat tranpostasinya.

4.2.2.2 Afektif

Afektif menggambarkan persaaan seseorang terhadap suatu barang yang dapat digunakan dan dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan. Perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk merupakan evaluasi dari kehidupan sehari-hari yakni apa saja yang mereka butuhkan. Salah satunya yang mereka butuhkan yakni sebuah alat transportasi dengan menggunakan sepeda motor matic. Yang peneliti jadikan penelitian yaitu sepeda motor matic Honda vario khususnya pada konsumen wanita, dengan mengetahui gambaran perasaan konsumen wanita terhadap produk tersebut atas kehandalan yang dimiliki sepeda motor matic Honda vario serta

apakah ada rasa untuk memiliki yang akhirnya menjadi salah satu pilihan sebagai alat transportasi.

Untuk mengetahui jawaban responden wanita mengenai perasaan konsumen wanita terhadap sepeda motor matic Honda vario, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 64 responden wanita. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat di tabel berikut:

4.11 Jawaban Responden Mengenai Konsumen Wanita Mempunyai Perasaan untuk Memiliki Produk Matic Honda Vario

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	2	10	3.1%
Setuju	4	19	76	29.7%
Ragu-Ragu	3	30	90	46.9%
Tidak Setuju	2	13	26	20.3%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		64	202	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 30 responden dari 64 orang yakni sebesar 46,9% menyatakan ragu-ragu mengenai konsumen wanita mempunyai perasaan untuk memiliki produk matic Honda vario. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita saat memilih produk sepeda motor matic Honda vario merasa ragu ketika sudah menggunakan sepeda motor matic Honda vario.

4.12 Jawaban Reponden Mengenai Motor Matic Honda vario Mempunyai Kehandalan untuk dimiliki oleh Konsumen Wanita

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	1	5	1,5%
Setuju	4	5	20	7.8%
Ragu-Ragu	3	39	117	61%
Tidak Setuju	2	19	38	29.7%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		64	180	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 39 responden dari 64 orang yakni sebesar 36.76% menyatakan ragu-ragu mengenai motor matic Honda vario mempunyai kehandalan untuk dimiliki konsumen wanita. Hal ini menyatakan bahwa kehandalan pada motor sepeda motor matic Honda vario membuat konsumen wanita ragu-ragu dalam mempunyai sepeda motor matic Honda vario.

4.2.2.3 Konatif

Konatif yakni perilaku nyata seseorang dalam megambil sebuah keputusan atau tindakan dalam memilih suatu produk. Dimana peneliti melakukan penelitian kepada konsumen wanita yang menggunakan sepeda motor matic Honda vario yang melakukan pembelian pada PT.Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi.

Untuk mengetahui jawaban responden wanita mengenai tindakan konsumen konsumen wanita dalam memilih produk sepeda motor matic Honda vario, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 64 responden wanita. Adapun hasil jawaban kuesioner tersebut dapat dilihat di tabel berikut:

4.13 Jawaban Responden Mengenai Dari Berbagai Motor Matic, Konsumen Wanita lebih Memilih Produk Matic Honda Vario

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	4	20	6.3%
Setuju	4	25	100	39.1%
Ragu-Ragu	3	31	93	48.5%
Tidak Setuju	2	3	6	4.6%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.5%
Total		64	220	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa 31 responden dari 64 orang yakni sebesar 37.09% menyatakan ragu-ragu mengenai dari berbagai motor matic, konsumen wanita lebih memilih produk matic Honda vario. Hal ini menyatakan bahwa konsumen wanita merasa ragu memilih produk matic Honda vario menjadi alat trasportasinya.

Tabel 4.14 Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Sikap

No	Pernyataan-Pernyataan	Skor
1	Konsumen wanita kurang mengetahui tentang produk matic Honda vario	187
3	Konsumen wanita mempercayai sepeda motor matic Honda vario menjadi alat trasportasinya	209
4	Konsumen wanita mempunyai perasaan untuk memiliki produk matic Honda vario	202
5	Motor matic Honda vario mempunyai kehandalan untuk dimiliki konsumen wanita	180
6	Dari berbagai jenis motor matic, konsumen wanita lebih memilih produk matic Honda vario	220
Total		998

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner, 2018

Setelah mengetahui total skor tanggapan responden mengenai variabel sikap, kemudian dapat dilakukan analisa indkes minimum sehingga dapat diketahui variabel sikap termasuk pada garis kontinum Sangat Rendah (SR), Rendah (R), Sedang (S), Tinggi (T), Sangat Tinggi (ST) melalui garis kontinum sebagai berikut :

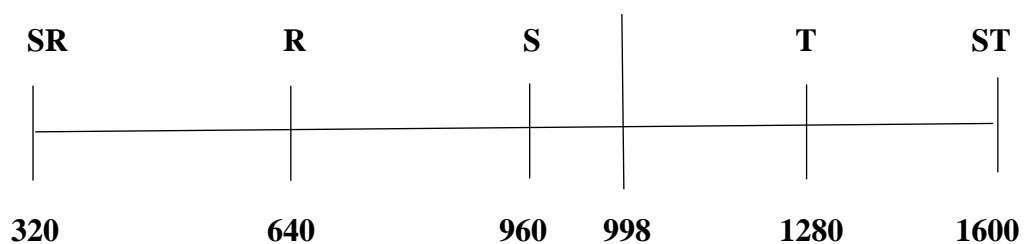
$$\text{Sangat Rendah (SR)} = 1 (\text{nilai skor}) \times 5 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 320$$

$$\text{Rendah (R)} = 2 (\text{nilai skor}) \times 5 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 640$$

$$\text{Sedang (S)} = 3 (\text{nilai skor}) \times 5 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 960$$

$$\text{Tinggi (T)} = 4 (\text{nilai skor}) \times 5 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 1280$$

$$\text{Sangat Tinggi (ST)} = 5 (\text{nilai skor}) \times 5 \text{ item} \times 64 \text{ responden} = 1600$$



Gambar 4.3 Garis Kontinum Mengenai Variabel Sikap

Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan data diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel sikap sebesar 998 berada ditengah-tengah antara interval sedang dan tinggi, akan tetapi akan mendekati interval tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen wanita dalam memilih sepeda motor matic mempunyai persepsi yang berbeda sehingga keinginan untuk memiliki produk matic Honda

vario yang kurang diminati yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kabupaten Sukabumi.

4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total responden atau dikenal juga dengan *Corrected Item Total Correlation*. Perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 sehingga diperoleh koefisien korelasi skor item dengan skor total. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas kuesioner penelitian digunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0. Hasilnya seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

4.2.3.1 Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup (X)

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment pearson sebagai berikut :

$$r_i = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Menurut Sugiyono (2013:188) menyatakan bahwa: “ item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ jadi kalau korelasi anata butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dengan instrument dinyatakan tidak valid”.

Tabel 4.15 Pengujian Validitas Gaya Hidup (X)

No Item	r Hitung	R Kritis	Keterangan
Variabel X1 (Aktivitas)			
1	0,826	0,3	Valid
2	0,798	0,3	Valid
Variabel X2 (Minat)			
1	0,835	0,3	Valid
2	0,853	0,3	Valid
Variabel X3 (Opini)			
1	0,875	0,3	Valid
2	0,921	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara skor item Variabel X1 (Aktivitas) no item pertama dengan skor total = 0,826 no item kedua dengan skor total =0,729 selanjutnya nilai korelasi antara skor item Variabel X2 (Minat) no item pertama dengan skor total = 0,835 no item kedua dengan skor total =0,853 dan selanjutnya nilai korelasi antara skor item Variabel X3 (Opini) no item pertama dengan skor total = 0,875 no item kedua dengan skor total =0,921. Seluruh item pada hasil pengujian tersebut memiliki skor total di atas 0,3 dengan demikian seluruh butir instrument item Gaya Hidup dengan dimensi X1 (Aktivitas), X2 (Minat), dan X3 (Opini) dinyatakan valid.

Adapun nilai yang memiliki validitas paling tinggi terdapat pada skor item Variabel X3 (Opini) dengan nilai koefisien sebesar 0,875 dan 0,921 sedangkan item yang memiliki nilai validitas terendah terdapat pada skor item Variabel X1 (Aktivitas) dengan nilai koefisien sebesar 0,826 dan 0,798.

4.2.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Gaya Hidup (X)

Setelah dilakukan pengujian validitas dan mendapatkan hasil yang valid kemudian dilakukan pengujian reliabilitas.

Adapun metode yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas Menurut Umar (2011:170) “Pengujian reliabilitas untuk jawaban alternative yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach’s Alpha*”. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{sb^2} \right]$$

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Relibialitas Gaya Hidup (X)

No Item	Cronbach’s Alpha	N of items
Variabel X1 (Aktivitas)		
1	0,429	2
Variabel X2 (Minat)		
1	0,596	2
Variabel X3 (Opini)		
1	0,573	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Adapun hasil pengujian reliabilitas harga Variabel X1 (Aktivitas) sebesar 0,429 Variabel X2 (Minat) sebesar 0,596 dan Variabel X3 (Opini) sebesar 0,573. Skor tersebut berada diatas r kritis 0,3 sehingga dapat dikatakan reliabel yang artinya hasil penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis data.

4.2.3.3 Hasil Pengujian Validitas Sikap (Y)

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment pearson sebagai berikut :

$$r_i = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Menurut Sugiyono (2013:188) menyatakan bahwa: “ item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ jadi kalau korelasi anata butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dengan instrument dinyatakan tidak valid”.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas Sikap (Y)

No Item	r Hitung	R kritis	Keterangan
1	0,736	0,3	Valid
2	0,705	0,3	Valid
3	0,658	0,3	Valid
4	0,724	0,3	Valid
5	0,581	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara skor item nomor satu dengan skor total = 0,736 selanjutnya nilai korelasi antara skor item no dua dengan skor total = 0,705 selanjutnya nilai korelasi antara skor item no tiga dengan skor total = 0,658 selanjutnya nilai korelasi antara skor item no empat dengan skor total = 0,724 selanjutnya nilai korelasi antara skor item no lima dengan

skor total = 0,581. Seluruh item pada hasil pengujian tersebut memiliki skor total diatas 0,3 dengan demikian seluruh butir instrument Sikap dinyatakan valid.

Adapun nilai yang memiliki validitas paling tinggi terdapat pada item no satu dengan nilai koefisien sebesar 0,736 sedangkan item yang memiliki nilai validitas terendah terdapat pada item no lima dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,581.

4.2.3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Sikap

Setelah dilakukan pengujian validitas dan mendapatkan hasil yang valid kemudian dilakukan pengujian reliabilitas.

Adapun metode yang digunakan dalam perhitungan reliabilitas Menurut Umar (2011:170) “Pengujian reliabilitas untuk jawaban alternative yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach's Alpha*”. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{sb^2} \right]$$

tabel 4.18 Hasil Pengujian Reliabilitas Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Adapun hasil pengujian reliabilitas harga tersebut sebesar 0,713, skor tersebut berada di atas r kritis 0,3 sehingga dapat dikatakan reliabel yang artinya hasil penelitian dapat digunakan untuk pengukuran pada analisis data.

4.2.4 Pengaruh Secara Parsial

4.2.4.1 Menentukan Matriks Korelasi

Dari hasil output SPSS dapat disusun matrik korelasi antar variabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 matrik korelasi

	X1 (Aktivitas)	X2 (Minat)	X3 (Opini)	Y (Sikap)
X1 (Aktivitas)	1.000	0,621	0,593	0,462
X2 (Minat)	0,621	1.000	0,687	0,538
X3 (Opini)	0,593	0,687	1.000	0,567
Y (Sikap)	0,462	0,538	0,567	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

4.2.4.2 Menghitung Koefisien Korelasi Secara Individu

Nilai korelasi antar sub variabel dihitung dengan korelasi *Pearson (Product Moment)* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[nX^2 - (\sum X)^2][nY^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Perhitungan yang telah diperoleh kemudian dapat diberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, sebagai berikut :

Tabel 4.20 Koefisien Korelasi Menurut Guilford

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:250)

Tabel 4.21 Perhitungan Koefisien Korelasi Individu Dimensi Gaya Hidup**Aktivitas, Minat, dan Opini Terhadap Sikap**

Koefisien Korelasi	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Aktivitas (X1) terhadap Minat (X2)	0,621	Kuat
Aktivitas (X1) terhadap Opini (X3)	0,593	Sedang
Aktivitas (X1) terhadap Sikap (Y)	0,462	Sedang
Minat (X2) terhadap Opini (X3)	0,687	Kuat
Minat (X2) terhadap Sikap (Y)	0,538	Sedang
Opini (X3) terhadap Sikap (Y)	0,567	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

4.2.4.3 Menghitung Koefisien Jalur

Selanjutnya mencari koefisien jalur, secara manual koefisien jalur dapat dihitung dengan memperkalikan matriks invers korelasi variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS 16.0 nilai koefisien jalur ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficients*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.22 Koefisien Jalur Dimensi Aktivitas (X1), Minat (X2), dan Opini (X3) terhadap Sikap (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.618	1.366		5.576	.000
	Aktivitas_X1	.199	.232	.117	.859	.394
	Minat_X2	.530	.342	.235	1.549	.127
	Opini_X3	.699	.307	.336	2.281	.026

a. Dependent Variable: Sikap_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Pada tabel yang berjudul Coefficients pada Standardized Coefficients, itu merupakan koefisien jalur variabel X1 sampai X3 atau biasa disebut koefisien beta atau beta hitung. Hasil perhitungan untuk koefisien jalur dari variabel Aktivitas (X1), Minat (X2), dan Opini (X3) juga merupakan bobot nilai untuk pengaruh langsung dari masing-masing sub variabel tersebut terhadap variabel Y sikap. Dari tabel tersebut kita bisa menyusun matriks koefisien jalur sebagai berikut :

$$\begin{pmatrix} \text{Pyx1} \\ \text{Pyx2} \\ \text{Pyx3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,117 \\ 0,235 \\ 0,336 \end{pmatrix}$$

4.2.4.4 Menghitung Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

4.2.4.4.1 Pengaruh X1

1. Pengaruh langsung dari Aktivitas (X1) terhadap Sikap (Y) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= (P_{yx1}) (P_{yx1}) \times 100\% \\ &= (0,117) (0,117) \times 100\% \\ &= 1,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Aktivitas (X1) terhadap Sikap (Y) sebesar 1,3%

2. Pengaruh tidak langsung dari Aktivitas (X1) terhadap Sikap (Y) melalui Minat (X2) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= (P_{yx1}) (r_{x1x2}) (P_{yx2}) \times 100\% \\ &= (0,117) (0,621) (0,235) \times 100\% \\ &= 1,7\% \end{aligned}$$

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X2 adalah 1,7%.

3. Total Pengaruh Aktivitas terhadap Sikap melalui Aktivitas, Minat, dan Opini.

$$\begin{aligned}
 Y &= ((P_{yx1}) (P_{yx1}) \times 100\%) + ((P_{yx1}) (r_{x1x2}) (P_{yx2}) \times 100\%) + ((P_{yx1}) (r_{x1x3}) \\
 &(P_{yx3}) \times 100\%) \\
 &= (1,3) + (1,7) + (2,3) \\
 &= 5,3
 \end{aligned}$$

4.2.4.4.2 Pengaruh X2

1. Pengaruh Langsung dari Minat (X2) terhadap Sikap (Y) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= (P_{yx2}) (P_{yx2}) \times 100\% \\
 &= (0,235) (0,235) \times 100\% \\
 &= 5,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari Minat terhadap Sikap (Y) sebesar 5,5%

2. Pengaruh tidak langsung dari Aktivitas (X1) terhadap Sikap (Y) melalui Opini (X3) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= (P_{yx1}) (r_{x1x3}) (P_{yx3}) \times 100\% \\
 &= (0,117) (0,593) (0,336) \times 100\% \\
 &= 2,3\%
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X3 adalah 2,3%.

3. Total Pengaruh Minat terhadap Sikap melalui Aktivitas, Minat, dan Opini

$$\begin{aligned}
 Y &= ((P_{yx2}) (P_{yx2}) \times 100\%) + ((P_{yx1}) (r_{x1x3}) (P_{yx3}) \times 100\%) + ((P_{yx2}) (r_{x2x3}) \\
 &(P_{yx3}) \times 100\%) \\
 &= (5,5) + (1,7) + (5,4) \\
 &= 12,6
 \end{aligned}$$

4.2.4.4.3 Pengaruh X3

1. Pengaruh Langsung dari Opini (X3) terhadap Sikap (Y) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= (P_{yx3}) (P_{yx3}) \times 100\% \\
 &= (0,336) (0,336) \times 100\% \\
 &= 11,2\%
 \end{aligned}$$

2. Pengaruh tidak langsung dari Minat (X2) terhadap Sikap (Y) melalui Opini (X3) sebagai berikut ;

$$\begin{aligned}
 Y &= (P_{yx2}) (r_{x2x3}) (P_{yx3}) \times 100\% \\
 &= (0,235) (0,462) (0,336) \times 100\% \\
 &= 5,4\%
 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui X3 adalah 5,4%.

3. Total Pengaruh Opini terhadap Sikap melalui Aktivitas, Minat, dan Opini

$$\begin{aligned}
 Y &= ((P_{yx3}) (P_{yx3}) \times 100\%) + ((P_{yx2}) (r_{x2x3}) (P_{yx3}) \times 100\%) + + ((P_{yx2}) (r_{x2x3}) \\
 &(P_{yx3}) \times 100\%) \\
 &= (11,2) + (2,3) + (5,4) \\
 &= 18,9
 \end{aligned}$$

4.2.5 Pengaruh Secara Simultan

Tabel 4.23 Gaya Hidup (X) terhadap Sikap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.340	2.08712

a. Predictors: (Constant), Opini_X3, Aktivitas_X1, Minat_X2

b. Dependent Variable: Sikap_Y

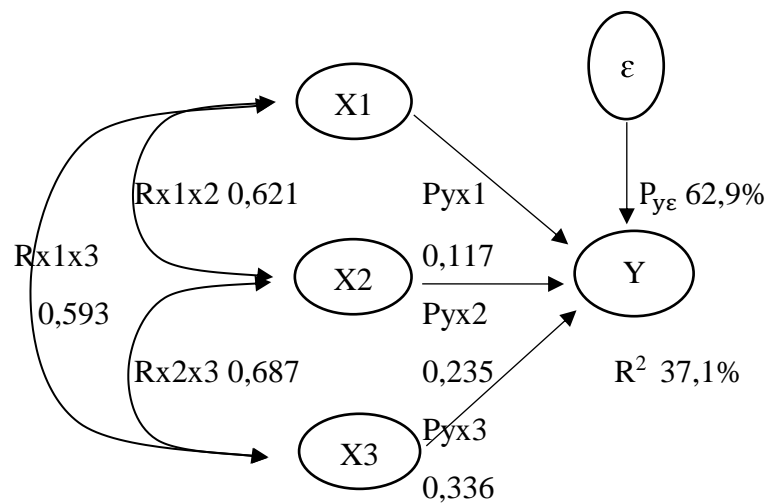
Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

4.2.5.1 Menghitung Pengaruh Variabel Lain

Besarnya pengaruh yang diterima oleh Y dari X1,X2, dan X3 dari semua variabel di luar X1, X2, dan X3 dihitung dengan melakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 P_{y\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{Yx1x2x3}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,371} \\
 &= 0,629
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hitungan diatas, artinya bahwa pengaruh secara keseluruhan gaya hidup terhadap sikap sebesar 0,371 atau 37,1% sedangkan 0,629 atau 62,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Sehingga dapat digambarkan pengaruh dari variabel gaya hidup melalui aktivitas, minat, dan opini terhadap sikap, sebagai berikut :



Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengaruh Gaya Hirup Melalui Dimensi Aktivitas, Minat, dan Opini terhadap Sikap

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Bersama-sama)

Untuk mengetahui kebermaknaan pengaruh dari variabel yang dihipotesiskan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan statistic uji F untuk pengaruh secara bersama-sama.

Tabel 4.24 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.245	3	51.415	11.803	.000 ^a
	Residual	261.365	60	4.356		
	Total	415.609	63			

a. Predictors: (Constant), Opini_X3, Aktivitas_X1, Minat_X2

b. Dependent Variable: Sikap_Y

Sumber: Hasil Pengujian Data Kuesioner, 2018

Pengujian secara bersama-sama dilakukan untuk membuktikan apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk hipotesis untuk statistic ujiannya adalah :

$H_0 : P_{yxi} = P_{yjk} = 0$: Tidak ada pengaruh antara gaya hidup terhadap sikap

$H_1 : P_{xyi} \neq 0$: Ada pengaruh antara gaya hidup terhadap sikap

Menurut Jonathan Sarwono (2007:18) menyatakan bahwa “Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel. Cara kedua ialah dengan membandingkan angka taraf signifikan”.

Untuk menguji terhadap hipotesis diatas peneliti menggunakan uji F Snedecor dengan cara membandingkan antara F penelitian dengan F tabel, perhitungan F dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. aturan keputusan penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis ditunjukkan di bawah ini.

Tolak Hipotesis Uji H_0 jika : $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$

Terima Hipotesis Uji H_0 jika : $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

Sedangkan untuk mengetahui taraf signifikan, ketentuannya ada sebagai berikut:

Jika signifikan penelitian $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika signifikan penelitian $\geq 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara sistematis formula yang digunakan sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1)(R_{y(x_1, x_2, x_3)}^2)}{k(1 - R_{y(x_1, x_2, x_3)}^2)}$$

$$= 11,803$$

Untuk mencari F-tabel dengan tingkat signifikan sebesar 10% atau 0,1 dan $n-k-1 = 64-3-1 = 60$, maka hasil F tabel diperoleh sebesar 2,18. Jika diperbandingkan angka F hitung lebih besar daripada F tabel atau $11,803 \geq 2,18$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap sikap secara simultan.

4.2.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Individu)

Pengujian secara individual diperlukan untuk mengetahui apakah dapat pengaruh antara gaya hidup melalui aktivitas, minat, dan opini terhadap sikap.

Adapun hipotesis statistik ujinya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : P_{yx1} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara aktivitas terhadap sikap.

1. $H_1 : P_{yx1} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara aktivitas terhadap sikap.
2. $H_0 : P_{yx2} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara minat terhadap sikap.
- $H_1 : P_{yx2} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara minat terhadap sikap.
3. $H_0 : P_{yx3} < 0$ Tidak ada pengaruh signifikan antara opini terhadap sikap.
- $H_1 : P_{yx3} \geq 0$ Ada pengaruh signifikan antara opini terhadap sikap.

Untuk pengujian secara individu digunakan statistic uji t, dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 dengan hasil perhitungan sebagai berikut

Tabel 4.25 Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.618	1.366		5.576	.000
	Aktivitas_X1	.199	.232	.117	.859	.394
	Minat_X2	.530	.342	.235	1.549	.127
	Opini_X3	.699	.307	.336	2.281	.026

a. Dependent Variable: Sikap_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.25 untuk melihat pengaruh antara gaya hidup melalui aktivitas, minat, dan opini terhadap sikap secara individu atau persial digunakan uji t.

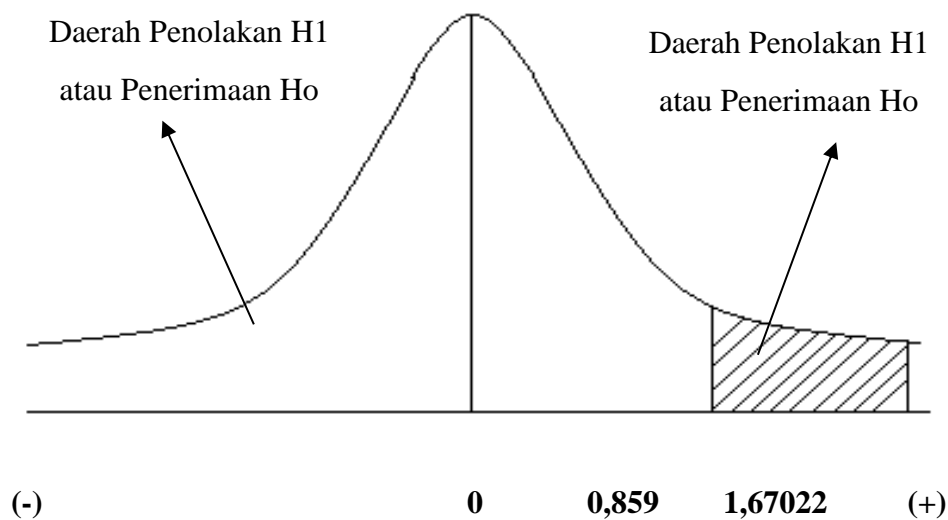
4.2.7.2.1 Pengujian Pengaruh Aktivitas (X1) terhadap Sikap (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.21 diperoleh angka t hitung sebesar 0,859 Taraf signifikan 0,1 dan $dk = n-k = 64-3 = 61$ dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,67022. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maka diperoleh angka t hitung $0,859 <$ t tabel 1,67022 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara aktivitas terhadap sikap. Kesimpulan tersebut didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,394 \geq 0,1$ yang dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.5 Kurva Pengujian Pengaruh X1 terhadap Y

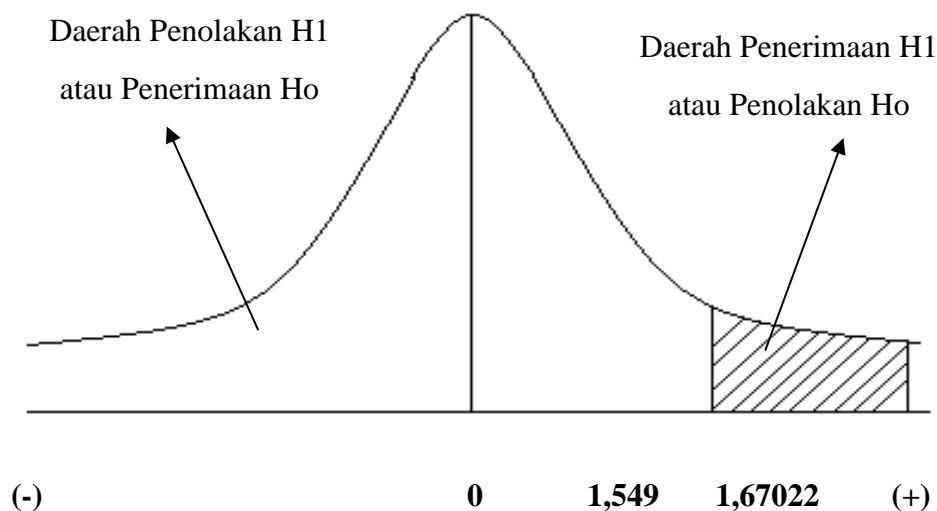
4.2.7.2.2 Pengujian Pengaruh Minat (X2) terhadap Sikap (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.21 di peroleh angka t hitung sebesar 1,549 Taraf signifikan 0,1 dan $dk = n-k = 64-3 = 61$ dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,67022. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maka diperoleh angka t hitung $1,549 <$ t tabel 1,67022 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara minat terhadap sikap. Kesimpulan tersebut didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,127 \geq 0,1$ yang dianggap tidak signifikan.



Gambar 4.6 Kurva Pengujian Pengaruh X2 terhadap Y

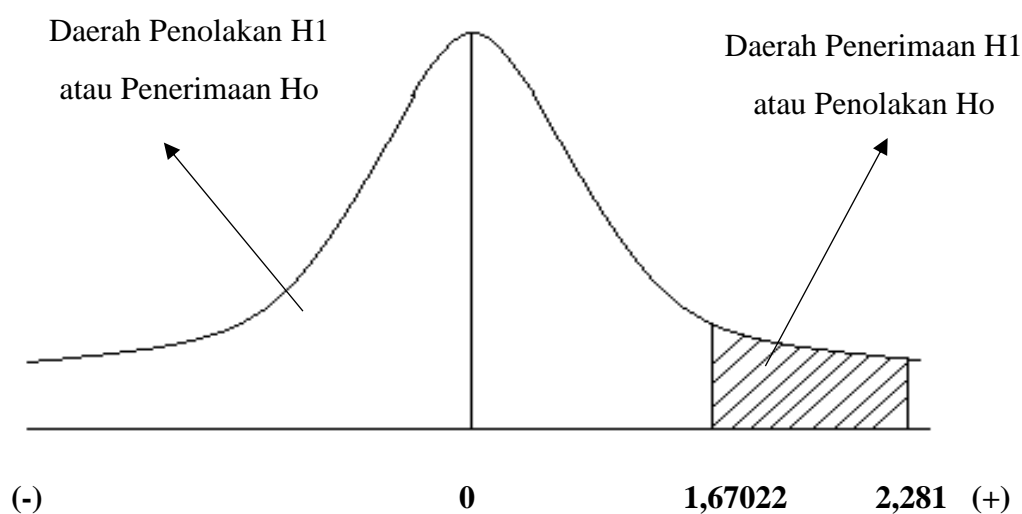
4.7.2.1 Pengujian Pengaruh Opini (X3) terhadap Sikap (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.21 di peroleh angka t hitung sebesar 2,281 Taraf signifikan 0,1 dan $dk = n-k = 64-3 = 61$ dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 1,67022. Dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maka diperoleh angka t hitung $2,281 \geq$ t tabel 1,67022 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara opini terhadap sikap. Kesimpulan tersebut didukung dengan nilai signifikan sebesar $0,026 \geq 0,1$ yang dianggap signifikan.



Gambar 4.7 Kurva Pengujian Pengaruh X3 terhadap Y