

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

Penelitian ini berlokasi pada lingkungan RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Luas wilayah Kelurahan Ketawanggede adalah 82.000 m². Daerah ini memiliki suhu minimum 20°C dan suhu maksimum mencapai 28°C dengan curah hujan rata-rata 2.71 mm. Batas wilayah Kelurahan Ketawanggede adalah sebagai berikut:

Batas Utara	: Kelurahan Dinoyo
Batas Timur	: Kelurahan Penanggungan
Batas Selatan	: Kelurahan Sumbersari
Batas Barat	: Kelurahan Dinoyo.

Kelurahan ketawanggede terdiri dari 5 Rukun Warga (RW) dan 34 Rukun Tetangga (RT) dengan jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 2087 Warga Negara Indonesia Asli, 14 Warga Negara Indonesia Keturunan Cina, dan 5 Warga Negara Keturunan Arab. Total penduduk di Kelurahan Ketawanggede berdasarkan jumlah KK adalah sebanyak 4547 orang berjenis kelamin laki-laki dan 3715 orang berjenis kelamin perempuan. Daerah RW. IV Kelurahan Ketawanggede merupakan lingkungan kost-kostan baik putra maupun putri yang bukan berasal dari Kota Malang, sebagai tempat tinggal sementara untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan. RW. IV Kelurahan Ketawanggede terbagi menjadi 3 RT dengan jumlah rumah kost putra sebanyak

24 dengan penghuni sejumlah 434 orang, dan kost putri sebanyak 35 dengan penghuni sejumlah 678 orang. Melihat banyaknya jumlah mahasiswa/mahasiswi di lingkungan ini, maka peneliti memilih RW. IV Kelurahan Ketawanggede sebagai lokasi potensial untuk melaksanakan penelitian.

B. Deskripsi Responden

Penyajian data dalam penelitian ini secara garis besar mendeskripsikan responden dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui responden dan tiap-tiap item dari variabel penelitian. Objek penelitian yang diambil sebagai sampel adalah Mahasiswa/Mahasiswi kost yang ada di RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Karakteristik konsumen Yamaha Mio diperoleh dari hasil jawaban konsumen atas kuesner yang disebarkan oleh peneliti. Hasil pengolahan data yang diperoleh melalui kuesner dari 78 responden Yamaha Mio bahwa responden memiliki perbedaan jenis kelamin, rentang usia, perbedaan uang saku/bulan, dan berasal dari berbagai daerah. Peneliti akan menguraikan terlebih dahulu mengenai identitas responden. Survei yang telah dilakukan mendeskripsikan responden sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Pengguna Skutik Yamaha Mio dalam penelitian ini terdiri dari remaja laki-laki dan perempuan. Perbedaan jenis kelamin berpengaruh pada perilaku pembelian. Kecenderungan yang luas dari perubahan gaya hidup memberi perubahan peran pembelian dari laki-laki ke perempuan, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Industri sepeda motor semula hanya untuk kaum laki-laki saat ini mengalami perluasan sehingga dapat digunakan oleh

kaum perempuan. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin lebih detail disajikan dalam Tabel No.11 Sebagai berikut:

Tabel No.11: Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Laki-laki	36	46,15
2	Perempuan	42	53,85
Total		78	100

Sumber: Data Primer, 2012

Hasil rekapitulasi kuener pada Tabel No.11 Menunjukkan bahwa konsumen Yamaha Mio antara remaja Laki-laki sebesar 36 orang dan remaja Perempuan sebesar 42 orang dari berbagai usia. Hal ini terjadi karena perubahan pola konsumsi antara laki-laki dan perempuan. Aktivitas sehari-hari yang cenderung sama dijalankan oleh remaja laki-laki dan perempuan sebagai Mahasiswa menyebabkan kebutuhan terhadap transportasi terutama sepeda motor semakin besar. Gaya hidup dapat membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan, dan perilaku pembelian. Perbedaan jenis kelamin dapat digunakan sebagai acuan, sehingga pemasar dapat mengkaji lebih dalam mengenai perbedaan jenis kelamin dan kecenderungan yang muncul pada konsumen.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Penelitian gaya hidup berikut menggambarkan mengenai karakteristik responden Skutik Yamaha Mio berdasarkan usia responden. pendeskripsian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar jumlah pengguna Skutik Yamaha Mio berdasarkan usia responden, sehingga didapatkan interval usia yang mendominasi penggunaan Skutik Yamaha Mio. Pentingnya melihat konsumen Yamaha Mio berdasarkan usia adalah karena usia, terutama usia kronologis secara tidak langsung dapat menyatakan beberapa kekuatan yang

mendasarinya. Hal tersebut mengacu pada responden dalam penelitian ini yang merupakan kalangan remaja. Rincian dari 78 responden Yamaha Mio mengenai deskripsi usia responden disajikan dalam Tabel No.12 sebagai berikut:

Tabel No.12 Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No	Interval Usia (Tahun)	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	18-19	30	38,4
2	20-21	25	32,1
3	22-23	21	26,9
4	24-25	2	2,6
Jumlah		78	100

Sumber: Data Diolah, 2012

Tabel No.12 mengindikasikan bahwa Yamaha Mio paling banyak digunakan oleh remaja awal, yaitu: usia 18 sampai 19 tahun dengan jumlah 30 orang atau persentase sebesar 38,4%. Jumlah terbanyak berikutnya adalah remaja usia 20 sampai 21 tahun sebanyak 25 orang atau 32,1%, selanjutnya usia 22 sampai 23 tahun memiliki jumlah sebanyak 21 orang atau sebesar 26,9% , dan terakhir usia 24 sampai 25 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2,6%. Remaja adalah usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha mengikuti berbagai hal yang sedang *trend*. Remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya, mayoritas memandang bahwa atribut yang superfisial lebih penting dari substansi. Perkembangan zaman juga membuat kebutuhan remaja akan kendaraan terutama sepeda motor kian meningkat karena aktivitas dan mobilitas yang padat. Pertimbangan akan kebutuhan ini yang memberikan dorongan kepada Mahasiswa sebagai remaja untuk memilih Skutik Yamaha Mio.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Uang Saku

Penjabaran hasil kuesner yang disajikan mengenai karakteristik responden selanjutnya adalah jumlah uang saku/bulan dari masing-masing responden. Penyajian ini bertujuan untuk mengetahui uang saku/ bulan dari responden yang dipengaruhi gaya hidup serta berujung pada keputusan pembelian. Uang saku merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari mahasiswa/mahasiswi sebagai responden dalam penelitian ini. Mahasiswa sebagian besar belum memiliki pekerjaan dan mengandalkan uang saku yang diberikan oleh orang tua untuk memenuhi kebutuhan. Rekapitulasi data kuesner secara lengkap disajikan dalam Tabel No.13 sebagai berikut:

Tabel No.13: Deskripsi Responden berdasarkan Uang Saku/ Bulan

No	Interval Uang Saku (Rupiah)	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	500.000-999.999	37	47,4
2	1.000.000-1.499.999	24	30,8
3	1.500.000-2.000.000	17	21,8
Jumlah		78	100

Sumber: Data Primer, 2012

Uang saku tentunya memberikan berpengaruh terhadap pengeluaran responden sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap. Tabel No.13 menunjukkan bahwa responden dengan jumlah uang saku sebesar Rp. 500.000 sampai Rp.999.999 per bulan sebanyak 37 orang atau memiliki prosentase sebesar 47.4% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya responden dengan jumlah uang saku antara Rp. 1.000.000 sampai Rp.1.499.999 per bulan dan Rp. 1.500.000 sampai Rp.2.000.000/bulan berturut-turut memiliki jumlah sebanyak 24 dan 17 orang atau memiliki prosentase sebesar 30,8% dan 21,8%. Jawaban responden pada kuesner menunjukkan bahwa jumlah uang saku Rp.500.000

sampai Rp.999.999 per bulan memiliki prosentase paling tinggi yaitu sebesar 41,01% dari total keseluruhan responden . Kondisi ini dapat dipahami mengingat mahasiswa sebagai pelajar berada pada *middle class* dengan tingkat kemampuan daya beli yang lebih. Besarnya uang saku berpengaruh pada tingkat konsumsi dan kemampuan konsumsi responden Skutik Yamaha Mio sehingga memiliki gaya hidup yang berbeda-beda.

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukan analisis data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuener penelitian. Deskripsi variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah setiap item kuesner yang diukur menggunakan skala *semantic differential* dengan opsi-opsi dalam kecenderungan pada dua kutub menurut dimensi penilaian, aktivitas, dan potensi. Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian secara lengkap disajikan sebagai berikut :

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Activity* (X_1)

a. Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Waktu Kuliah/ Bekerja

Pertumbuhan pengguna sepeda motor sangat berkembang pesat. Situasi ini ditunjukkan dengan minat konsumen Skutik Yamaha Mio yang sangat berkembang seiring dengan semakin banyaknya sepeda motor di Indonesia. Pendidikan menjadi syarat utama bagi konsumen untuk menghadapi persaingan. Pendidikan sangat mempengaruhi pekerjaan, sehingga konsumen Yamaha Mio dapat menentukan kendaraan yang dipakai untuk menunjang aktivitas menempuh

pendidikan dengan jadwal padat dalam kesehariannya. Penjabaran dari jawaban 78 orang responden mengenai frekuensi waktu yang digunakan untuk kuliah disajikan sebagai berikut :

Tabel No.14 Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Waktu Kuliah/ Bekerja

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Renggang	-	-
2	Nyaris Renggang	-	-
3	Cukup Renggang	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Padat	10	12,8
6	Nyaris Padat	23	29,5
7	Padat	45	57,7
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Rekapitulasi kuesner pada Tabel No.14 menggambarkan bahwa secara keseluruhan total 78 orang responden memiliki aktivitas kuliah/bekerja yang padat dalam kesehariannya, karena tidak ada responden yang memiliki aktivitas kuliah/bekerja yang renggang. Sebanyak 10 orang atau 12,8% responden memiliki aktivitas kuliah/bekerja yang cukup padat, selanjutnya 23 orang atau sebesar 29,5 persen responden memiliki aktivitas kuliah/bekerja yang Nyaris padat, dan sisanya sebanyak 45 orang atau sebesar 57,7% responden menyatakan memiliki aktivitas kuliah/bekerja yang padat dalam kesehariannya. Situasi ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan remaja awal yang masih memiliki aktivitas perkuliahan yang padat.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Waktu Menyalurkan Hobi

Hobi merupakan bagian dari kegiatan yang melekat dalam diri masing-masing responden. Menyalurkan hobi dapat memberikan perasaan gembira dalam diri seseorang. Gaya hidup menggambarkan aktivitas responden mengenai

frekuensi waktu yang digunakan oleh seseorang untuk menyalurkan hobinya. Waktu yang digunakan untuk menyalurkan hobi disesuaikan dengan aktivitas lain dalam aktivitas sehari-hari.

Tabel No.15 Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Waktu Menyalurkan Hobi

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Sedikit	-	-
2	Nyaris Sedikit	-	-
3	Cukup Sedikit	-	-
4	Netral	3	3,9
5	Cukup Banyak	15	19,2
6	Nyaris Banyak	20	25,6
7	Banyak	40	51,3
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Distribusi frekuensi waktu yang digunakan untuk menyalurkan hobi pada Tabel No.15 menunjukkan jawaban responden secara keseluruhan sudah mengarah pada penerapan gaya hidup, total 78 responden memberikan jawaban yang positif terhadap penggunaan waktu untuk menyalurkan hobi. Sebanyak 3 orang atau 3,9% responden menyatakan Netral-Netral saja, berikutnya 15 orang atau 19,2% responden menyatakan cukup banyak waktu digunakan untuk menyalurkan hobi, sebanyak 20 orang responden atau sebesar 25,6% menjawab Nyaris banyak waktu untuk menyalurkan hobi, dan 40 orang responden berikutnya atau sebanyak 51,3% responden menyatakan bahwa memiliki banyak waktu yang digunakan untuk menyalurkan hobi. Mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memiliki hobi yang beraneka ragam. Ketersediaan waktu untuk menyalurkan hobi tergantung pada ketersediaan waktu luang yang dapat dimanfaatkan oleh responden untuk menyalurkan hobinya setelah menjalani aktivitas perkuliahan. Hobi yang dimiliki responden dapat menggambarkan arah dari gaya hidup.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Keterlibatan dalam *Social Event*

Item dalam aktivitas yang mempengaruhi gaya hidup seseorang salah satunya adalah *social event*. Keterlibatan seseorang dalam kegiatan-kegiatan sosial juga menggambarkan bagian dari sisi gaya hidup seseorang. Kegiatan sosial yang diikuti dapat berupa kegiatan amal, hiburan, dan sebagainya. Frekuensi semakin sering responden memiliki keterlibatan dalam kegiatan *social event* semakin besar mempengaruhi gaya hidupnya.

Tabel No.16 : Distribusi Frekuensi *Item* Keterlibatan dalam *Social Event*

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Jarang	-	-
2	Nyaris Jarang	-	-
3	Cukup Jarang	-	-
4	Netral	4	5,1
5	Cukup Sering	14	17,9
6	Nyaris Sering	30	38,5
7	Sering	30	38,5
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Pengolahan data primer dalam Tabel No.16 memberikan gambaran bahwa 78 responden memiliki aktivitas keterlibatan yang baik dalam *social event* secara keseluruhan. Terbukti dengan jawaban responden yang mengarah pada jawaban positif. Sebanyak 4 orang responden atau 5,1% menyatakan keterlibatannya dalam *social event* Netral-Netral saja, berikutnya 14 orang atau 17,9% responden memberikan jawaban cukup sering terlibat dalam *social event*, sisanya sebanyak 60 orang responden menyatakan bahwa mereka memiliki keterlibatan yang Nyaris sering dan sering dalam *social event* dengan masing-masing sebanyak 30 orang responden atau sebesar 38,5% dari total keseluruhan responden. Gaya hidup memiliki hubungan yang erat dengan masyarakat atau lingkungan sosial.

Keterlibatan responden penelitian ini dalam *social event* menggambarkan kehidupan sosial mereka yang terjalin dengan baik dengan masyarakat luar.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Kesempatan Menikmati Hiburan

Aktivitas yang padat menuntut responden untuk dapat manajemen waktunya dengan baik. Hiburan merupakan bagian dari penilaian aktivitas dalam gaya hidup seseorang yang tak terlewatkan. Seberapa besar waktu yang digunakan untuk terlibat atau hanya sekedar menikmati hiburan dapat menggambarkan bagian aktivitas gaya hidup seseorang.

Tabel No.17 : Distribusi Frekuensi *Item* Kesempatan Menikmati Hiburan

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Sedikit	-	-
2	Nyaris Sedikit	-	-
3	Cukup Sedikit	-	-
4	Netral	1	1,2
5	Cukup Banyak	18	23,1
6	Nyaris Banyak	25	32,1
7	Banyak	34	43,6
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Hasil jawaban responden mengenai kesempatan menikmati hiburan yang ditampilkan dalam Tabel No.17 memperlihatkan bahwa total 78 responden memiliki waktu yang cenderung banyak untuk menikmati hiburan bagi dirinya. Sebanyak 34 orang atau 43,6% responden menyatakan memiliki banyak kesempatan untuk menikmati hiburan, selanjutnya 25 orang atau sebesar 32,1% responden menyatakan memiliki Nyaris banyak kesempatan, 18 orang atau sebesar 23,1% responden memiliki cukup banyak kesempatan, dan sisanya hanya 1 orang atau hanya 1,2% responden yang menjawab Netral. Fakta dari lapangan ini membuktikan bahwa aktivitas yang padat tidak mengganggu waktu yang

digunakan untuk menikmati hiburan. Menikmati hiburan adalah aktivitas yang sangat digemari oleh remaja, karena menikmati hiburan merupakan bagian dari gaya hidup remaja sebagai responden.

e. Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Waktu Berlibur

Berlibur adalah bagian dari *item* aktivitas gaya hidup yang mempengaruhi perilaku seseorang. Berlibur menjadi bagian yang penting bagi responden untuk menghilangkan penat dari kesibukan sehari-hari. Remaja mendefinisikan berlibur dalam sesuatu hal yang lebih sederhana. Memilih kendaraan yang sesuai untuk digunakan berlibur bersama teman-teman sebaya juga menjadi pertimbangan penting bagi remaja.

Tabel No.18 : Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Waktu Berlibur

No	Skala	Frekuensi	
	Keterangan	Orang	Prosen (%)
1	Sedikit	-	-
2	Nyaris Sedikit	-	-
3	Cukup Sedikit	-	-
4	Netral	2	2,5
5	Cukup Banyak	17	21,8
6	Nyaris Banyak	27	34,6
7	Banyak	32	41,1
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Frekuensi pendistribusian jawaban responden mengenai ketersediaan waktu yang digunakan untuk berlibur dalam Tabel No.18 memperlihatkan bahwa 2 orang responden atau sebesar 2,5% menyatakan memiliki waktu yang Netral-Netral saja untuk berlibur, selanjutnya 17 orang responden atau sebesar 21,8% menyatakan bahwa mereka memiliki waktu yang cukup banyak untuk digunakan berlibur baik bersama teman maupun keluarga, berikutnya 27 orang responden atau 34,6% menjawab memiliki waktu yang Nyaris banyak untuk berlibur, dan

terakhir sebagian besar responden sebanyak 32 orang atau lebih dari 41,1% responden menyatakan bahwa memiliki waktu yang banyak untuk berlibur. Jawaban responden mengindikasikan bahwa pemilihan Skutik Yamaha Mio sebagai alat transportasi yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari juga didasari pada pemikiran bahwa Yamaha Mio cocok digunakan sebagai alat transportasi untuk berlibur bersama teman-teman sebaya.

f. Distribusi Frekuensi *Item* Keterlibatan dalam Keanggotaan Klub

Intensitas 78 orang responden sebagai remaja dan mahasiswa membawa mereka ke dalam lingkungan kelompok atau klub baik formal maupun informal. Keterlibatan remaja dalam keanggotaan klub seolah sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya. Keanggotaan klub yang biasa diikuti oleh remaja sebagai mahasiswa diantaranya klub musik, olahraga, belajar, hobi, dan sebagainya. Frekuensi besarnya keterlibatan responden dalam keanggotaan klub disajikan sebagai berikut:

Tabel No.19 : Distribusi Frekuensi *Item* Keterlibatan dalam Keanggotaan Klub

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Jarang	-	-
2	Nyaris Jarang	-	-
3	Cukup Jarang	-	-
4	Netral	1	5,1
5	Cukup Sering	17	17,9
6	Nyaris Sering	30	38,5
7	Sering	30	38,5
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Keterlibatan responden dalam keanggotaan klub dalam Tabel No.19 menggambarkan bahwa 30 orang responden atau sebesar 38,5% menyatakan sering menggunakan waktunya untuk terlibat dalam keanggotaan klub. 30 orang

responden atau 38,5% berikutnya menyatakan Nyaris sering menggunakan waktunya untuk terlibat dalam keanggotaan klub, selanjutnya 14 orang responden atau sebesar 17,9% menyatakan cukup sering terlibat dalam keanggotaan klub, sisanya hanya 4 orang atau sebesar 5,1% yang menyatakan Netral-Netral saja dalam menggunakan waktunya untuk terlibat dalam keanggotaan klub. Hasil kuesner ini memberikan informasi bahwa responden membutuhkan alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas mereka untuk mengikuti keanggotaan klub. Mobilitas yang tinggi membuat mereka menjatuhkan pilihan pada Skutik Yamaha Mio yang praktis dalam penggunaannya.

g. Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Waktu Berbelanja

Mahasiswa kost dituntut untuk dapat hidup mandiri dalam segala hal baik pemenuhan kebutuhan sehari-hari, keperluan kuliah, maupun kebutuhan lainnya. Ketersediaan waktu untuk berbelanja menjadi sangat penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Aktivitas berbelanja merupakan salah satu *item* dari penilaian gaya hidup seseorang. Alat transportasi diperlukan untuk efisiensi waktu yang digunakan pada saat pergi berbelanja. Transportasi yang praktis dan fleksibel tentunya menjadi andalan utama untuk digunakan saat berbelanja.

Tabel No.20 : Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Waktu Berbelanja

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Sedikit	-	-
2	Nyaris Sedikit	-	-
3	Cukup Sedikit	-	-
4	Netral	3	3,9
5	Cukup Banyak	18	23,1
6	Nyaris Banyak	29	37,1
7	Banyak	28	35,9
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Tabel No.20 menggambarkan tentang ketersediaan waktu responden yang dapat digunakan untuk pergi berbelanja. Respon 78 orang responden dapat dikatakan positif dengan keseluruhan jawaban mengarah pada pernyataan bahwa responden memiliki waktu untuk digunakan pergi berbelanja. Rinciaan dari jawaban responden adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 3,9% responden menyatakan memiliki waktu ketersediaan waktu yg Netral untuk berbelanja, selanjutnya 18 orang responden atau sebesar 23,1% menyatakan memiliki waktu yang cukup banyak untuk berbelanja, kemudian 29 orang atau 37,1 responden menjawab bahwa mereka memiliki waktu yang Nyaris banyak untuk berbelanja, dan sebagian lainnya sebanyak 28 orang atau 35,9% dari keseluruhan total responden responden memiliki banyak waktu untuk digunakan pergi berbelanja. Kondisi ini menggambarkan bahwa resoponden memiliki ketersediaan waktu yang berbeda-beda untuk aktivitas berbelanja. *Spare time* yang dimiliki oleh masing-masing responden untuk berbelanja disesuaikan dengan aktivitas lain yang dilakukan dalam kesehariannya.

h. Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Waktu Berolahraga

Aktivitas penilaian gaya hidup selanjutnya adalah frekuensi waktu yang digunakan untuk berolahraga. Olahraga merupakan bagian dari aktivitas yang tidak dapat ditinggalkan begitu saja. Kesibukan responden sebagai mahasiswa membuat olahraga menjadi hal penting yang harus dilakukan untuk menjaga stamina agar tetap prima. Olahraga ringan maupun berat membutuhkan alat transportasi untuk mengantar responden sampai pada tempat-tempat olahraga, seperti : lapangan, *fitness centre*, gedung olahraga, dan sebagainya. Kondisi ini menjadi salah satu alasan responden memilih Skutik Yamaha Mio

Tabel No.21 : Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Waktu Berolahraga

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Jarang	-	-
2	Nyaris Jarang	-	-
3	Cukup Jarang	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Sering	16	20,5
6	Nyaris Sering	31	39,7
7	Sering	31	39,7
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Tabulasi distribusi frekuensi mengenai waktu yang digunakan responden untuk aktivitas berolahraga menghasilkan gambaran bahwa keseluruhan 78 orang responden memiliki waktu yang baik untuk berolahraga. Sebanyak 16 orang atau sebesar 20,5% responden memberikan jawaban cukup sering berolahraga, selanjutnya 31 orang atau 39,7% responden menyatakan Nyaris sering pergi berolahraga, dan berikutnya sebanyak 31 orang responden atau 39,7% menyatakan sering menggunakan waktu untuk berolahraga. Data kuener mengindikasikan bahwa Skutik Yamaha Mio menjadi transportasi yang sangat nyaman dan membantu responden untuk digunakan saat pergi berolahraga. Hal ini sesuai dengan slogan “*Simple dan Sporty*” dari Yamaha Mio. Mahasiswa sebagai remaja tidak terlepas dari aktivitas olahraga yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

i. Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Berkumpul dengan Komunitas

Komunitas adalah kebutuhan dari remaja untuk mencari jati diri, menyalurkan bakat, afiliasi, dan sebagainya. Berkumpul dengan komunitas yang sama dengan dirinya membuat seorang remaja merasa nyaman dan mendapatkan apa yang dibutuhkan. Komunitas yang terjalin dapat berupa komunitas keluarga,

kerabat, teman sebaya, dan lainnya. Aktivitas berkumpul bersama komunitas menjadi salah satu tolak ukur penilaian gaya hidup seseorang. Berikut tanggapan konsumen mengenai frekuensi waktu berkumpul dengan komunitas:

Tabel No.22 : Distribusi Frekuensi *Item* Frekuensi Berkumpul dengan Komunitas

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Jarang	-	-
2	Nyaris Jarang	-	-
3	Cukup Jarang	-	-
4	Netral	2	2,5
5	Cukup Sering	18	23,1
6	Nyaris Sering	27	34,6
7	Sering	31	39,7
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Gambaran responden mengenai frekuensi berkumpul dengan komunitas dalam Tabel No.22 menunjukkan bahwa aktivitas responden dalam *item* ini adalah baik. Jawaban keseluruhan 78 orang responden mengarah pada keterangan pernyataan yang positif dengan 2 orang atau 2,5% responden menjawab frekuensinya Netral untuk berkumpul dengan komunitas, selanjutnya 18 orang responden atau sebesar 23,1% menjawab memiliki waktu yang cukup sering untuk digunakan berkumpul dengan komunitas, sebanyak 27 orang responden atau sebesar 34,6% berikutnya menjawab bahwa Nyaris sering menggunakan waktunya untuk berkumpul dengan komunitas, dan sebagian besar lainnya sebanyak 31 orang atau 39,7% dari total keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan waktu untuk berkumpul dengan komunitas. Hasil prosentase ini membenarkan bahwa mahasiswa sebagai remaja adalah makhluk sosial yang memerlukan komunitas untuk menyalurkan kebutuhan afiliasinya, pencarian jati diri, serta pencarian informasi dari komunitas yang diikuti. Yamaha Mio hadir sebagai alat transportasi

yang memudahkan remaja untuk bergaul dan masuk ke dalam lingkungan komunitas yang diinginkan.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Interest* (X_2)

a. Distribusi Frekuensi *Item* Dukungan Orang Tua/ Saudara

Keluarga merupakan faktor yang berperan besar dalam proses pengambilan keputusan, terlebih responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa kost sebagai remaja yang masih menjadi tanggung jawab orang tua.

Interest atau minat terhadap keluarga menjadi salah satu *item* tolak ukur dari gaya hidup seseorang. Pembelian Skutik Yamaha Mio oleh responden dalam penelitian ini disinyalir memiliki pengaruh keluarga yang cukup besar di dalamnya. Besarnya dorongan orang tua/ saudara terhadap responden untuk menjatuhkan pilihan terhadap Skutik Yamaha Mio disajikan berikut ini :

Tabel No.23 : Distribusi Frekuensi *Item* Dukungan Orang Tua/ Saudara

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Lemah	-	-
2	Nyaris Lemah	-	-
3	Cukup Lemah	-	-
4	Netral	2	2,5
5	Cukup Kuat	22	28,2
6	Nyaris Kuat	26	33,4
7	Kuat	28	35,9
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Hasil dari tabulasi kuesner dari 78 responden dalam Tabel No.23 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan memperoleh dukungan yang kuat dari orang tua atau saudaranya untuk membeli Skutik Yamaha Mio. Rincian dari jawaban responden adalah sebanyak 2 orang atau 2,5% menjawab mendapat dukungan yang Netral dari orang tua /saudaranya, 22 orang responden berikutnya

atau sebanyak 28,2% menyatakan dukungan orang tua/ saudara cukup kuat, selanjutnya 26 orang responden atau 33,4% menyatakan bahwa Nyaris kuat dukungan untuk mereka dari orang tua/ saudara, 28 orang responden atau 35,9% dari total keseluruhan responden berikutnya menyatakan bahwa mendapatkan dukungan yang kuat dari orang tua/ saudara untuk menjatuhkan pilihan pada Skutik Yamaha Mio. Hasil tabulasi kuesner untuk *item* ini membuktikan bahwa memang benar mahasiswa sebagai remaja membutuhkan dukungan atau persetujuan keluarga dalam pengambilan keputusan. Besarnya dukungan orang tua terhadap tindakan yang diambil berbeda-beda untuk masing-masing responden. Mahasiswa sebagai pelajar belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga sebagian besar pembelian yang dilakukan harus mendapat persetujuan orang tua. Keadaan ini juga dijadikan sebagai *moment* untuk mendapatkan posisi di lingkungan keluarga. Ketertarikan terhadap keluarga merupakan salah satu *item* dari variabel *interest* dalam gaya hidup seseorang.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Kemudahan Menjangkau Jarak Tempuh

Jarak tempuh dan cara untuk menjangkaunya dari titik kita berada ke tujuan dan sebaliknya merupakan faktor penting dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Perhitungan jarak tempuh, akses jalan, dan waktu yang akan terpakai secara tepat membuat kita dapat menentukan transportasi yang paling efektif untuk digunakan. Mahasiswa dengan tingkat mobilitas yang tinggi membutuhkan alat transportasi berupa kendaraan bermotor yang paling efektif dan efisien untuk digunakan sebagai alternatif utama. Responden menjatuhkan pilihan terhadap Skutik Yamaha Mio karena dianggap sebagai solusi dari permasalahan ini. Jawaban responden terhadap *item* ini disajikan sebagai berikut:

Tabel No.24 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemudahan Menjangkau Jarak Tempuh

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Sukar	-	-
2	Nyaris Sukar	-	-
3	Cukup Sukar	-	-
4	Netral	5	6,4
5	Cukup Mudah	14	17,9
6	Nyaris Mudah	27	34,6
7	Mudah	32	41,1
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Pendistribusian jawaban kuesner pada Tabel No.24 memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban bahwa Yamaha Mio dianggap memudahkan untuk menjangkau jarak tempuh (dari kost ke tujuan dan sebaliknya) dalam kegiatan sehari-hari. Total dari 78 orang responden, sebanyak 32 orang atau 41,1% menyatakan mudah untuk menjangkau jarak tempuh menggunakan Skutik Yamaha Mio, 27 orang selanjutnya atau 34,6% menyatakan Nyaris mudah, 14 orang responden atau sebesar 17,9% menjawab menjadi cukup mudah apabila menggunakan Skutik Yamaha Mio, dan sisanya hanya 5 orang atau 6,4% responden yang menjawab Netral (tidak ada perbedaan). Skutik Yamaha Mio didesain untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen saat digunakan. *Automatic perseneling* dan desain *body* yang ramping memberikan kemudahan bahkan untuk melewati jalan yang padat dan sempit. Responden menilai bahwa Skutik Yamaha Mio memberikan solusi bagi mereka mengenai kemudahan menjangkau tujuan dengan mengacu pada jarak tempuh, waktu, dan medan yang dilewati. Responden juga memperhitungkan biaya operasional yang akan dikeluarkan untuk *moving* dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan alat transportasi.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Kegunaan untuk Aktivitas Kuliah

Interest terhadap pendidikan merupakan salah satu *item* dalam penilaian gaya hidup seseorang. Remaja terlebih mahasiswa membutuhkan alat transportasi yang baik untuk menunjang kesehariannya dalam menuntut ilmu baik secara formal maupun informal. Sepeda motor merupakan alternatif yang paling baik bagi mahasiswa kost yang tinggal di lingkungan pemukiman padat penduduk untuk digunakan sebagai pilihan alat transportasi.

Tabel No.25 : Distribusi Frekuensi *Item* Kegunaan untuk Aktivitas Kuliah

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	1	1,2
5	Cukup Tinggi	17	21,8
6	Nyaris Tinggi	31	39,8
7	Tinggi	29	37,2
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Rekapitulasi jawaban dari kuesner yang disebar pada 78 orang responden menghasilkan gambaran bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini menyatakan Skutik Yamaha Mio memiliki kegunaan yang baik untuk aktivitas kuliah seperti yang ditunjukkan pada Tabel No.25. Hasil jawaban responden menunjukkan hanya 1 orang atau 1,2% responden yang menyatakan Netral, selanjutnya 17 orang atau sebesar 21,8 responden menyatakan kegunaan Yamaha Mio untuk aktivitas kuliah cukup tinggi, berikutnya 31 orang atau sebanyak 39,8% responden menyatakan Skutik Yamaha Mio memiliki kegunaan yang Nyaris tinggi untuk aktivitas kuliah, dan sisanya sebanyak 29 orang atau sekitar 37,2% responden menyatakan kegunaan Skutik Yamaha Mio untuk aktivitas

kualah adalah tinggi. Fakta dari lapangan ini membuktikan bahwa Skutik Yamaha Mio dirancang untuk memenuhi kebutuhan anak muda khususnya remaja yang memiliki gaya hidup dengan tingkat mobilitas tinggi. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa Skutik Yamaha Mio menunjang kegiatan perkuliahannya. Tingkat kepadatan dalam kampus dan lahan parkir yang tersedia menjadi pertimbangan penting bagi responden untuk memilih Skutik Yamaha Mio sebagai alat transportasi pilihan.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Ketertarikan terhadap *Style* Yamaha Mio

Sepeda motor merupakan produk yang digemari sebagian besar masyarakat, pengguna tentu saja ingin menampilkan *image* yang terbaik saat mengendarai sepeda motornya. Tampilan desain *body* dan *colour* yang *elegant* dan menarik dapat menjadi cerminan karakter dari penggunaanya.

Tabel No.26 : Distribusi Frekuensi *Item* Ketertarikan terhadap *Style* Yamaha Mio

No	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	3	3,8
5	Cukup Tinggi	19	24,4
6	Nyaris Tinggi	28	35,9
7	Tinggi	28	35,9
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Tabel No.26 memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden memiliki tanggapan yang positif terhadap *style* Skutik Yamaha Mio. Sebanyak 3 orang atau 3,8 % responden menyatakan memiliki ketertarikan yang Netral (biasa) terhadap Skutik Yamaha Mio, selanjutnya 19 orang atau sebesar 24,4% responden memnyatakan memiliki ketertarikan yang cukup tinggi, berikutnya 28 orang atau

sebesar 35,9% responden menyatakan memiliki ketertarikan yang Nyaris tinggi, dan terakhir sebanyak 28 orang atau sebesar 35,9% responden menyatakan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *style* dari Skutik Yamaha Mio. Responden memilih Skutik Yamaha Mio karena memiliki *style* yang dianggap sesuai dengan gaya hidupnya. Mahasiswa sebagai remaja sangat memperhatikan penampilannya terlebih jika penampilan itu dapat mengekspresikan gaya hidupnya.

e. Distribusi Frekuensi *Item* Keinginan Berekreasi

Rekreasi adalah kebutuhan untuk menghilangkan kejenuhan otak atas aktivitas yang padat dan penat. Remaja lebih senang berekreasi dengan berkendara (*touring*) bersama dengan teman-teman sebayanya. Sepeda motor yang baik untuk digunakan sehari-hari dan juga nyaman untuk digunakan saat berekreasi menjadi pilihan yang tepat bagi mahasiswa sebagai remaja.

Tabel No.27 : Distribusi Frekuensi *Item* Keinginan Berekreasi

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	1	1,2
5	Cukup Tinggi	21	26,9
6	Nyaris Tinggi	30	38,5
7	Tinggi	26	33,4
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Rekapitulasi kuesner untuk *item* keinginan berekreasi dalam Tabel No.27 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk berekreasi, hanya 1 orang atau 1,2% responden yang menyatakan Netral, selebihnya sebanyak 21 orang atau 26,9% responden menyatakan memiliki

keinginan yang cukup tinggi untuk berekreasi, kemudian sebanyak 30 orang atau 38,5% responden menyatakan memiliki keinginan berekreasi yang Nyaris tinggi, dan sebanyak 26 orang atau 33,4% responden menyatakan keinginan yang tinggi untuk pergi berekreasi. Ketertarikan remaja untuk berekreasi tidak terlepas dari gaya hidup yang mempengaruhinya. Yamaha Mio memiliki disain yang nyaman dan aman untuk digunakan dalam perjalanan berekreasi. Responden menyatakan bahwa keputusannya untuk membeli Skutik Yamaha Mio disertai adanya keinginan untuk berekreasi dan berkendara bersama teman atau komunitas.

f. Distribusi Frekuensi *Item* Ketertarikan Terhadap Promosi

Otak menggerakkan panca indra untuk menyeleksi merek untuk diperhatikan. Usaha pemasaran yang efektif dan konsisten, menyebabkan sebuah merek dapat lebih dikenal daripada merek lain. Melalui gambar logo, slogan, musik atau *theme song* Yamaha Mio dan kegiatan-kegiatan seperti *sponsorship* dapat membantu konsumen untuk terus mengingat Yamaha Mio. Perhatian konsumen harus didapatkan perusahaan dengan cara mengaitkan merek dengan sesuatu yang dikenal konsumen atau yang menarik bagi konsumen. Slogan yang tertera pada merek Yamaha, yakni “Yamaha semakin di depan” adalah contoh nyata.

Tabel No. 28 : Distribusi Frekuensi *Item* Ketertarikan Terhadap Promosi

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	2	2,5
5	Cukup Tinggi	19	24,4
6	Nyaris Tinggi	28	35,9
7	Tinggi	29	37,2
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Survei lapangan yang disajikan dalam Tabel No. 28 menunjukkan bahwa 78 orang responden sebagian besar memiliki ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan oleh Skutik Yamaha Mio. Sebanyak 2 orang atau 2,5% responden memiliki ketertarikan yang Netral (biasa-biasa saja) terhadap promosi dari Yamaha Mio, selanjutnya 19 orang atau sebesar 24,4% responden menyatakan ketertarikan yang cukup tinggi terhadap promosi dari Yamaha Mio, kemudian 28 orang atau 35,9% responden berikutnya menyatakan ketertarikan yang Nyaris tinggi terhadap promosi Yamaha Mio, dan sebagian besar lainnya sebanyak 29 orang atau 37,2% responden menyatakan memiliki ketertarikan tinggi terhadap promosi dari Skutik Yamaha Mio. Fakta hasil survei lapangan ini membuktikan bahwa Yamaha telah berhasil menarik minat para konsumen melalui promosi yang dilakukan. Iklan yang ditampilkan telah menanamkan *image* yang baik di hati para konsumen. Skutik Yamaha Mio menampilkan iklan yang cenderung mengarah pada gaya hidup anak muda khususnya remaja masa kini (*touring*, petualangan, dan komunitas).

g. Distribusi Frekuensi *Item* Keinginan Bergabung Komunitas

Komunitas adalah wadah untuk menampung individu-individu yang memiliki persamaan dalam beberapa hal (persepsi, aktivitas, kegemaran, dan opini). Gaya hidup mendorong seseorang untuk berkumpul dengan komunitas yang memiliki karakteristik atau kecenderungan sama dengan dirinya. Seseorang beranggapan hidup terasa lebih nyaman dan mereka dapat mengekspresikan dirinya ketika berada di tengah-tengah komunitas yang sesuai dengan karakternya. Ketertarikan responden terhadap komunitas akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

Tabel No.29 : Distribusi Frekuensi *Item* Keinginan Bergabung Komunitas

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	3	3,8
5	Cukup Tinggi	16	20,5
6	Nyaris Tinggi	29	37,2
7	Tinggi	30	38,5
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Tabulasi kuesner mengenai keinginan responden untuk bergabung dengan komunitas pada Tabel No.29, menunjukkan bahwa keseluruhan responden memiliki keinginan untuk bergabung dengan komunitas (keluarga, teman, dan saudara). Sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3,8% menyatakan keinginannya Netral (biasa) saja untuk bergabung dengan komunitas, selanjutnya sebanyak 16 orang atau sebesar 20,5% responden menyatakan keinginannya cukup tinggi untuk bergabung dengan komunitas, 29 orang responden atau sekitar 37,2% berikutnya berkeinginan yang Nyaris tinggi untuk bergabung dengan komunitas, dan mayoritas responden sebanyak 30 orang atau 38,5% dari total responden menyatakan memiliki keinginan yang tinggi untuk bergabung dengan komunitas. Remaja menjadikan komunitas sebagai bagian dari kehidupannya. Bergabung dengan komunitas menjadikan responden terbuka terhadap lingkungan sosial. Yamaha Mio juga memperhatikan faktor gaya hidup ini dengan mendirikan komunitas resmi Yamaha Mio di tiap daerah di seluruh Indonesia. Komunitas Yamaha Mio memberikan peluang untuk bertukar informasi bagi anggotanya mengenai otomotif, melakukan kegiatan amal, *touring*, dan kegiatan bermanfaat lainnya.

h. Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Layanan Pasca Pembelian

Konsumen saat ini sangat cerdas. Sepeda motor dengan mobilitasnya yang tinggi, tentu penggunaannya tidak ingin direpotkan dengan perawatannya. Ketersediaan layanan pasca pembelian yang resmi merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan responden. Perawatan yang mudah atau jaminan produk tidak gampang rusak menjadi harapan setiap konsumen. Jenis produk seperti sepeda motor yang digunakan dalam jangka panjang, tentunya layanan pasca pembelian menjadi perhitungan penting.

Tabel No.30 : Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan Layanan Pasca Pembelian

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	5	6,4
5	Cukup Tinggi	21	26,9
6	Nyaris Tinggi	26	33,4
7	Tinggi	26	33,4
Total		78	100

Sumber : Data Primer : 2012

Distribusi frekuensi pada Tabel No.30 mengindikasikan bahwa keseluruhan responden memiliki tanggapan positif mengenai ketersediaan layanan pasca pembelian dari Skutik Yamaha Mio. Sebanyak 5 orang atau 6,4% responden memberikan jawaban Netral, selanjutnya 21 orang atau sebesar 26,9% responden menyatakan bahwa ketersediaan layanan pasca pembelian dari Yamaha Mio cukup tinggi, selanjutnya dengan jumlah yang sama sebanyak masing-masing 26 orang atau sebesar 33,4% responden secara berturut-turut menyatakan bahwa ketersediaan layanan pasca pembelian dari Skutik Yamaha Mio adalah Nyaris tinggi dan tinggi. Respon positif dari responden menggambarkan bahwa gaya

hidup juga mendorong seseorang untuk berpikir jauh kedepan mengenai pelayanan yang disediakan oleh produsen.

i. Distribusi Frekuensi *Item* Keinginan Mengekspresikan Gaya Hidup

Aktualisasi diri merupakan bagian yang tidak pernah lepas dari dalam diri seorang remaja. Keinginan untuk mengekspresikan diri dan menyatu dengan lingkungan terutama teman sebanyanya membuat seseorang menjadi lebih selektif untuk memilih produk yang dapat menggambarkan dirinya dan ekspektasi yang diharapkannya. Sepeda motor yang dapat memberikan harapan itu menjadi pilihan utama dari responden dalam penelitian ini.

Tabel No.31 : Distribusi Frekuensi *Item* Keinginaan Mengekspresikan Gaya Hidup

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	4	5,1
5	Cukup Tinggi	21	26,9
6	Nyaris Tinggi	23	29,5
7	Tinggi	30	38,5
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Rekapitulasi kuesner mengenai frekuensi keinginan responden dalam penelitian ini untuk mengekspresikan gaya hidupnya, tampak pada Tabel No.31 menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan positif untuk mengekspresikan gaya hidup. Terbukti dengan sebanyak 4 orang atau sebesar 5,1% responden menjawab keinginannya Netral-Netral saja untuk mengekspresikan gaya hidup, selanjutnya 21 orang atau 26,9% responden menyatakan keinginannya cukup tinggi untuk mengekspresikan gaya hidup, 23 orang responden lainnya atau sebesar 29,5% menyatakan keinginannya untuk

mengekspresikan gaya hidup Nyaris tinggi, dan sebagian besar lainnya sejumlah 30 orang atau 38,5% responden menyatakan memiliki keinginan yang tinggi untuk mengekspresikan gaya hidupnya. Skutik Yamaha Mio dirancang untuk mengekspresikan gaya hidup remaja masa kini dengan slogannya “*life with Mio*” seolah mengajak remaja untuk menjadikan Yamaha Mio untuk menjadi bagian dari hidupnya.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Opinion* (X_3)

a. Distribusi Frekuensi *Item* Keamanan Mengendarai Skutik Yamaha Mio

Opinion konsumen mengenai produk yang di inginkan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sepeda motor sebagai alat transportasi yang digemari hendaknya memperhatikan tingkat keamanan dari pemakai. Sistem pengereman, pembuangan, stabilitas *engine* dan *body* menjadi acuan penilaian konsumen. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari opininya terhadap suatu objek termasuk sepeda motor.

Tabel No.32 : Distribusi Frekuensi *Item* Keamanan Mengendarai Yamaha Mio

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	6	7,7
5	Cukup Tinggi	10	12,8
6	Nyaris Tinggi	27	34,6
7	Tinggi	35	44,9
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Frekuensi jawaban 78 orang responden mengenai keamanan saat mengendarai Skutik Yamaha Mio terbilang sangat positif pada Tabel No.32. Keseluruhan konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap kewanaman dari Skutik

Yamaha Mio. Sebanyak 6 orang atau 7,7% responden menyatakan keamanan Skutik Yamaha Mio ada pada tingkat yang Netral, selanjutnya 10 orang atau 12,8% responden menyatakan tingkat keamanan dari Skutik ini adalah cukup tinggi, 27 orang responden berikutnya atau sekitar 34,6% menilai Nyaris tinggi untuk tingkat keamanan dari Skutik Yamaha Mio, dan sebagian besar lainnya sebanyak 35 orang atau sekitar 44,9% responden memberikan penilaian bahwa Skutik Yamaha Mio memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Dasar dari penilaian responden ini adalah berdasarkan pengalamannya menggunakan Skutik Yamaha Mio dalam kegiatan sehari-hari. *Opinion* responden terhadap keamanan berkendara menggunakan Skutik Yamaha Mio tidak terlepas dari gaya hidup yang terbentuk dalam dirinya.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Kenyamanan Mengendarai Skutik Yamaha Mio

Sepeda motor sebagai transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat menuntut perkembangan secara *continues* demi terciptanya kesempurnaan produk. Menghadirkan kenyamanan bagi pengendaranya merupakan hal mutlak untuk dilakukan. Yamaha menciptakan sepeda motor otomatis Mio tujuannya adalah untuk lebih memanjakan pengendaranya.

Tabel No..33 : Distribusi Frekuensi *Item* Kenyamanan Mengendarai Yamaha Mio

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	6	7,7
5	Cukup Tinggi	13	16,7
6	Nyaris Tinggi	29	37,1
7	Tinggi	30	38,5
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Tingkat kenyamanan berkendara dengan Skutik Yamaha Mio menurut jawaban dari 78 orang responden adalah baik. Keseluruhan responden memberikan tanggapan yang positif mengenai keamanan berkendara menggunakan Skutik ini. Tepat 6 orang atau sebesar 7,7% dari total responden menilai tingkat keamanan yang Netral untuk Skutik Yamaha Mio, berikutnya 13 orang responden atau sebesar 16,7% dari total keseluruhan responden menilai bahwa tingkat kenyamanan yang didapat saat mengendarai Skutik Yamaha Mio cukup tinggi, 29 responden berikutnya atau sekitar 37,1% dari total keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan kenyamanan yang Nyaris tinggi saat berkendara menggunakan Skutik Yamaha Mio, kemudian sebanyak 30 responden atau sebesar 38,5% dari total keseluruhan responden menyatakan bahwa memperoleh tingkat kenyamanan yang tinggi ketika berkendara menggunakan Skutik Yamaha Mio. Respon positif dari keseluruhan responden ini memberikan gambaran bahwa Yamaha Mio telah berhasil memberikan kenyamanan yang baik bagi pengendaranya. Pencapaian ini hendaknya terus ditingkatkan agar lebih dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Melunasi Pembelian

Kemampuan daya beli seseorang selalu menjadi tolak ukur dalam suatu pembelian. Gaya hidup terkadang membuat seseorang kurang memperhatikan dan kurang meninjau kemampuan dari sisi ekonominya. Pandangan kedepan mengenai kemampuan melunasi pembayaran terhadap suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan akhir dalam pembelian. Tingkat kemampuan responden untuk melunasi pembayaran terhadap Skutik Yamaha Mio berbeda-beda sesuai dengan kondisi ekonominya.

Tabel No.34 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemampuan Melunasi Pembelian

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	4	5,1
5	Cukup Tinggi	16	20,5
6	Nyaris Tinggi	26	33,3
7	Tinggi	32	41,0
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Kemampuan melunasi pembelian sepeda motor Yamaha Mio dari keseluruhan total 78 responden terbilang sangat baik. Responden secara keseluruhan mampu melunasi pembayaran sesuai dengan harga yang di banderol oleh produsen. Tabel No.34 menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang responden atau sebesar 5,1% dari total keseluruhan memiliki tingkat kemampuan yang Netral dalam proses pelunasan pembelian Skutik Yamaha Mio, selanjutnya sebanyak 16 orang responden atau sekitar 20,5% menjawab memiliki kemampuan yang cukup tinggi untuk melunasi pembelian, kemudian 26 orang responden atau sebesar 33,3% menyatakan bahwa memiliki kemampuan yang Nyaris tinggi untuk melunasi pembelian Skutik Yamaha Mio, dan sebanyak 32 orang responden terakhir atau sebesar 41,0 dari total keseluruhan responden menyatakan bahwa memiliki kemampuan yang tinggi dalam pelunasan pembelian Skutik Yamaha Mio. Tingkat kemampuan pelunasan yang berbeda-beda dipengaruhi kondisi ekonomi dari masing-masing responden. Semakin baik taraf ekonomi seseorang, maka semakin baik kemampuannya dalam melunasi pembelian. Gaya hidup seseorang terkadang membuat pandangan seseorang terhadap sisi ekonomi ketika melakukan pembelian menjadi kabur. Keadaan ini karena gengsi yang sering muncul di

kalangan remaja untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang, sehingga tanpa sadar telah mengesampingkan kemampuan ekonomi dari keluarganya.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Masa Ekonomis Pemakaian

Future atau masa depan dari produk menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan produk, terlebih kendaraan bermotor. Jangka waktu pemakaian yang panjang dengan nilai ekonomis yang tinggi menjadi pilihan utama konsumen. *Opinion* responden dalam penelitian ini terhadap *future* dari produk membuatnya menjatuhkan pilihan pada Skutik Yamaha Mio.

Tabel No.35 : Distribusi Frekuensi *Item* Masa Ekonomis Pemakaian

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Singkat	-	-
2	Nyaris Singkat	-	-
3	Cukup Singkat	-	-
4	Netral	4	5,1
5	Cukup Lama	5	6,4
6	Nyaris Lama	34	43,6
7	Lama	35	44,9
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Hasil dari kuesner yang disebar kepada 78 orang responden seperti yang dipaparkan dalam Tabel No.35 menggambarkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Skutik Yamaha Mio memiliki masa ekonomis pemakaian yang lama. Jawaban pertama sebanyak 4 orang responden atau sebesar 5,1% dari total responden memberikan panilaian bahwa masa ekonomis pemakaian Skutik Yamaha Mio dalam waktu yang Netral, selanjutnya sebanyak 5 orang atau sekitar 6,4% responden menyatakan masa ekonomis pemakaian dari Skutik Yamaha Mio cukup lama, 34 orang responden selanjutnya atau sebesar 43,6% menyatakan masa ekonomis pemakaian dari Skutik Yamaha Mio mencapai waktu yang Nyaris

lama, dan 35 orang responden terakhir atau sebesar 44,9% menilai bahwa Skutik Yamaha Mio memiliki masa ekonomis pemakaian yang lama. Hasil jawaban responden ini menunjukkan bahwa Yamaha Mio sesuai dengan masa ekonomis pemakaian yang diproyeksikan oleh keseluruhan responden. Opini terhadap *future* dari Skutik Yamaha Mio merupakan penerapan dari pola gaya hidup responden.

e. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Harga Jual Kembali

Perkembangan bisnis terus menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk. *Item* dalam gaya hidup seseorang salah satunya adalah pandangannya terhadap sisi bisnis. Konsumen tidak ingin membeli produk yang harganya jatuh (turun drastis) di kemudian hari ketika ingin dijual kembali. Harga jual kembali yang stabil menjadi pilihan utama konsumen saat memilih produk terutama kendaraan bermotor.

Tabel No.36 : Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Harga Jual Kembali

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	3	3,8
5	Cukup Tinggi	12	15,4
6	Nyaris Tinggi	30	38,5
7	Tinggi	33	42,3
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Hasil survei di lapangan mengenai tingkat harga jual kembali dari Skutik Yamaha Mio menghasilkan angka seperti yang ditunjukkan pada Tabel No.36. Penilaian responden secara keseluruhan sangat baik, dengan sebagian besar menyatakan bahwa Skutik Yamaha Mio memiliki tingkat harga jual kembali yang tinggi, yaitu

sebanyak 33 orang atau 42,3% dari total keseluruhan responden. Sebanyak 30 orang responden lainnya menyatakan tingkat harga jual kembali berada pada tingkatan yang Nyaris tinggi, selanjutnya 12 orang responden atau sebesar 15,4% menyatakan tingkat harga jual kembali cukup tinggi dari Skutik Yamaha Mio, dan sisanya hanya 3 orang responden atau sekitar 3,8% dari total keseluruhan responden yang menyatakan bahwa tingkat harga jual kembali Skutik Yamaha Mio itu Netral. Tingkat harga jual yang stabil dikarenakan penggunaan Skutik Yamaha Mio yang masih banyak diminati oleh masyarakat. Perawatan sepeda motor yang baik dan teratur pada saat masa pemakaian juga mempengaruhi tingkat harga jual kembali.

f. Distribusi Frekuensi *Item* Keserasian dengan Penampilan

Opinion terhadap diri sendiri adalah bagian yang tidak terpisahkan dari dalam diri seorang remaja. Setiap hal harus dapat mempersiapkan dirinya di mata orang lain. Sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari dianggap memiliki keserasian dengan pemiliknya. Pemilihan Skutik Yamaha Mio sebagai transportasi utama dianggap sesuai oleh 78 orang responden dalam penelitian ini dengan penampilannya.

Tabel No.37 : Distribusi Frekuensi *Item* Keserasian dengan Penampilan

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Bertolak Belakang	-	-
2	Nyaris Bertolak Belakang	-	-
3	Cukup Bertolak Belakang	-	-
4	Netral	3	3,9
5	Cukup Serasi	5	6,4
6	Nyaris Serasi	27	34,6
7	Serasi	43	55,1
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Tabel No.37 menunjukkan sebagian besar responden beranggapan Skutik Yamaha Mio sesuai dengan penampilan mereka. Jawaban dari 3 orang responden atau sebesar 3,9% menjawab keserasian Skutik Yamaha Mio dengan penampilannya Netral-Netral saja, selanjutnya 5 orang responden atau sebesar 6,4% menjawab memiliki tingkat keserasian yang cukup serasi, jawaban berikutnya dari 27 orang responden atau sebesar 34,6% menilai penampilannya Nyaris serasi dengan Skutik ini, dan sebagian besar responden sebanyak 43 orang atau sekitar 55,1% dari total responden menyatakan memiliki penampilan yang serasi dengan Skutik Yamaha Mio. Tiap responden berbeda cara mempersepsikan keserasian penampilan dengan sepeda motornya. Memperhatikan penampilan merupakan bagian dari gaya hidup remaja masa kini yang tidak dapat dipisahkan.

g. Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian untuk Aktivitas Perkuliahan

Education merupakan bagian dari *opinion* seseorang dalam gaya hidupnya. Opini tentang pentingnya pendidikan bagi mahasiswa/mahasiswi menjadikannya lebih selektif dalam pemilihan alat transportasi. Kendaraan yang dipilih tentunya memiliki nilai guna yang tinggi (menunjang) terhadap aktivitas perkuliahan sebagai rutinitas sehari-hari.

Tabel No.38 : Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian untuk Aktivitas Perkuliahan

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Bertolak Belakang	-	-
2	Nyaris Bertolak Belakang	-	-
3	Cukup Bertolak Belakang	-	-
4	Netral	2	2,6
5	Cukup Sesuai	7	8,9
6	Nyaris Sesuai	24	30,8
7	Sesuai	45	57,7
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Penyajian Tabel No.38 menunjukkan hasil distribusi frekuensi kesesuaian Skutik Yamaha Mio dengan aktivitas perkuliahan responden. Hasil rekapitulasi jawaban dari 78 orang responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai penggunaan Skutik Yamaha Mio sesuai untuk aktivitas perkuliahannya. Sebanyak 2 orang responden atau hanya 2,6% dari keseluruhan responden saja yang menyatakan Netral, berikutnya 7 orang responden atau sebesar 8,9% memberikan jawaban cukup sesuai, selanjutnya sebanyak 24 orang atau sebesar 30,8% responden menjawab Skutik Yamaha Mio Nyaris sesuai untuk aktivitas perkuliahan, dan sebagian besar responden sebanyak 45 orang atau sebesar 57,7% dari total keseluruhan responden menyatakan bahwa Skutik Yamaha Mio sesuai untuk aktivitas perkuliahan. Fakta dari lapangan ini membuktikan, bahwa *opinion* responden tentang *education* yang dianggap penting membuat mereka menjatuhkan pilihan pada Skutik Yamaha Mio sebagai alat transportasi penunjang aktivitas perkuliahan. Cara penggunaan yang praktis menjadi daya tarik tersendiri bagi responden untuk memilih Skutik Yamaha Mio. Responden beranggapan bahwa Skutik Yamaha Mio sesuai untuk digunakan dalam baik dalam lingkungan maupun diluar lingkungan kampus.

h. Distribusi Frekuensi *Item Prestige* Yamaha Mio

Produk dengan nilai tambah yang tinggi akan mendapat predikat baik dari konsumen. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi mereka saat mengkonsumsinya. Sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari diharapkan dapat memberikan *prestige* bagi pemakainya. Remaja sebagai responden dalam penelitian ini mengutamakan produk yang dapat memberikan *prestige* bagi mereka saat mengendarainya.

Tabel No.39 : Distribusi Frekuensi *Item Prestige* Yamaha Mio

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Buruk	-	-
2	Nyaris Buruk	-	-
3	Cukup Buruk	-	-
4	Netral	4	5,1
5	Cukup Baik	8	10,3
6	Nyaris Baik	26	33,3
7	Baik	40	51,3
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Penilaian responden yang disajikan dalam Tabel No.39 menunjukkan distribusi frekuensi *prestige* Skutik Yamaha Mio bagi responden. Secara keseluruhan responden menilai Skutik Yamaha Mio memiliki *prestige* yang baik bagi pengendaranya. Sebanyak 4 orang responden atau sebesar 5,1% menyatakan *prestige* Skutik Yamaha Mio adalah Netral (biasa), selanjutnya sebanyak 8 orang atau sebesar 10,3% responden menilai *prestige* yang diberikan Skutik Yamaha Mio kepada mereka cukup baik, 26 orang responden berikutnya atau sebesar 33,3% menilai Nyaris baik untuk *prestige* yang diberikan oleh Skutik Yamaha Mio, sebagian besar lainnya sebanyak 40 orang atau sekitar 51,3% dari total keseluruhan responden menilai baik untuk *prestige* dari Skutik Yamaha Mio. Hasil survei dari lapangan ini membuktikan bahwa Skutik Yamaha Mio merupakan pilihan remaja sebagai alat transportasi yang dapat memberikan *prestige* kepada mereka ketika mengendarainya. Kecenderungan yang terjadi adalah remaja menginginkan segala hal yang melekat pada dirinya dapat dijadikan sebagai sarana untuk menampilkan jati diri. Opini responden terhadap *prestige* dari Skutik Yamaha Mio juga termasuk dalam kategori penilaian dari gaya hidup yang dijalankan.

i. Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian dengan Budaya

Budaya sering menjadi *opinion* masyarakat di Indonesia. Produk yang dapat masuk dan diterima oleh masyarakat akan bertahan dalam persaingan. Yamaha juga mengambil langkah ini dengan mengadopsi budaya lokal Indonesia sebagai referensi untuk menciptakan produk yang dapat diterima seluruh masyarakat Indonesia. Hasilnya Skutik Yamaha Mio dapat menjadi raja di kelasnya dengan tingkat penjualan tertinggi.

Tabel No.40 : Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian dengan Budaya

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Bertolak Belakang	-	-
2	Nyaris Bertolak Belakang	-	-
3	Cukup Bertolak Belakang	-	-
4	Netral	4	5,1
5	Cukup Sesuai	5	6,4
6	Nyaris Sesuai	28	35,9
7	Sesuai	41	52,6
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Pandangan responden pada Tabel No.40 menggambarkan penilaian responden mengenai kesesuaian Skutik Yamaha Mio dengan budaya yang ada di masyarakat Indonesia. Secara keseluruhan total dari 78 orang responden sebagian besar menyatakan bahwa Skutik Yamaha Mio sesuai dengan budaya yang ada yaitu: sebanyak 41 orang atau sebesar 52.6% dari total responden. Terbanyak kedua sebanyak 28 orang responden atau sekitar 35,9% menyatakan Skutik Yamaha Mio Nyaris sesuai dengan budaya bangsa Indonesia, selanjutnya 5 orang atau sebesar 6,4% menyatakan cukup sesuai dengan budaya yang berkembang di masyarakat, dan sisanya hanya 4 orang responden atau 5,1% dari total responden yang menyatakan Netral. Opini responden tentang budaya dalam

gaya hidupnya telah mempengaruhi untuk menjatuhkan pilihan pada Skutik Yamaha Mio. Responden menganggap skuter ini sesuai dengan budaya berkendara sejak dulu, bahkan lebih baik karena telah disempurnakan menggunakan *automatic perseneling* sehingga lebih mudah dalam pengoperasiannya.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Distribusi Frekuensi *Item* Kepercayaan terhadap Merek

Merek tentunya membawa pengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Merek semakin terkenal maka konsumen semakin yakin untuk membeli produk dari merek tersebut. Yamaha Mio dulu adalah yang pertama kali keluar di kelasnya. Berkat kuanya *brand image* Yamaha sebagai produsen tentu saja membawa pengaruh yang besar. Yamaha Mio langsung mendapatkan tempat di hati konsumen. Yamaha juga terpercaya karena merupakan salah satu pabrikan terbaik dari Jepang dan pemasaran produk sudah mendunia.

Tabel No.41 : Distribusi Frekuensi *Item* Kepercayaan terhadap Merek

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Tinggi	5	6,4
6	Nyaris Tinggi	39	50,0
7	Tinggi	34	43,6
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Pendistribusian responden berdasarkan kepercayaan terhadap merek pada Tabel No.41 menunjukkan bahwa keseluruhan konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek Yamaha, tidak ada yang memiliki tingkat kepercayaan

rendah. Sebanyak 5 orang responden atau sebesar 6,4% menyatakan memiliki tingkat kepercayaan cukup tinggi terhadap merek Yamaha, sebanyak 39 orang berikutnya atau sebesar 50,0% dari total responden menyatakan memiliki kepercayaan yang Nyaris tinggi, dan sebagian lainnya sebanyak 34 orang atau sebesar 43,6% dari total keseluruhan jumlah responden menyatakan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Yamaha. Hal ini disebabkan responden merupakan kalangan remaja yang tentu saja sangat menyukai *trend*. Merek Yamaha Mio dapat memberikan ikatan emosional kepada konsumen sebagai merek yang dapat menggambarkan kepribadian penggunanya dengan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi yang bertemakan anak muda yaitu “*get ready*”.

b. Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan *Dealer* di Lingkungan Tinggal

Saluran distribusi menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Pabrikan sepeda motor mendirikan *dealer* sebagai wadah untuk menyalurkan produknya. Konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli Skutik Yamaha Mio maka akan lebih mudah baginya apabila membeli dari *dealer* terdekat dari tempat tinggalnya.

Tabel No.42 : Distribusi Frekuensi *Item* Ketersediaan *Dealer* Yamaha di Lingkungan Tinggal

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Sedikit	-	-
2	Nyaris Sedikit	-	-
3	Cukup Sedikit	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Banyak	15	19,2
6	Nyaris Banyak	31	39,8
7	Banyak	32	41,0
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Hasil survei terhadap 78 orang responden pada Tabel No.42 menggambarkan opini responden terhadap ketersediaan *dealer* di lingkungan tempat tinggalnya. Secara keseluruhan responden menganggap pendistribusian Skutik Yamaha Mio kepada masyarakat sudah merata dengan tersedianya *dealer* Yamaha di lingkungan mereka tinggal. Sebanyak 15 orang atau sekitar 19,2% responden menjawab ketersediaan *dealer* Yamaha di lingkungannya cukup banyak, sebanyak 31 orang selanjutnya atau 39,8% responden menyatakan ketersediaan *dealer* Yamaha di lingkungannya Nyaris banyak, 32 orang terakhir atau sebesar 41,0% responden menyatakan ketersediaan *dealer* Yamaha di lingkungan tempat tinggal mereka adalah banyak. Responden beranggapan dengan dekatnya tempat tinggal dengan *dealer* penyedia produk maka pembelian akan lebih mudah. Proses pengurusan berkas pembelian, surat keterangan kendaraan, serta penyelesaian masalah jika terjadi *problem* pada produk menjadi lebih mudah penanganannya dan dapat segera diatasi.

c. Distribusi Frekuensi *Item* Ketertarikan Pelayanan Maksimal

Pelayanan yang baik terhadap konsumen dapat memberikan rasa nyaman dan membuat konsumen merasa mendapatkan perhatian akan kebutuhannya. Opini yang kuat mengenai pelayanan maksimal yang diproyeksikan, dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu produk. Konsumen masa kini tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang baik, tetapi juga menuntut pelayanan maksimal yang diberikan oleh produsen. Pelayanan *pra-transaction* (pemilihan produk, warna, dan spesifikasi), pelayanan pada saat berjalannya transaksi, bahkan pelayanan purna jual menjadi perhatian bagi para konsumen

sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu produk. Respon dari 78 orang responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh Yamaha disajikan sebagai berikut:

Tabel No.43 : Distribusi Frekuensi *Item* Ketertarikan Pelayanan Maksimal

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Tinggi	6	7,7
6	Nyaris Tinggi	30	38,5
7	Tinggi	42	53,8
Total		78	100

Sumber : Dat Primer, 2012

Pelayanan yang diberikan oleh Yamaha mendapat respon positif dari responden dalam penelitian ini. Tabel No.43 menunjukkan bahwa keseluruhan responden menilai baik pelayanan yang diberikan oleh Yamaha khususnya untuk produk Skutik Yamaha mio. Sebanyak 6 orang responden atau 7,7% menilai cukup tinggi pelayanan yang diberikan oleh Yamaha untuk produk Skutik Yamaha Mio, selanjutnya 30 orang atau 38,5% responden memberikan penilaian Nyaris tinggi, dan sebagian besar lainnya sebanyak 42 orang atau 53,8% responden menilai pelayanan yang diberikan oleh Yamaha adalah maksimal. Keadaan ini menunjukkan bahwa Yamaha khususnya untuk produk Skutik Yamaha Mio telah memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen. Yamaha menyediakan *website* yang dapat diakses jika konsumen ingin mencari seputar informasi secara menyeluruh dari produk Yamaha menghadirkan *dealer* resmi di tiap daerah untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pelayanan purna jual adalah perhatian yang paling serius dari Yamaha dengan memberikan jaminan mesin selama tiga tahun dan membuka *service centre* di setiap *dealer* resmi Yamaha.

d. Distribusi Frekuensi *Item* Penggunaan Oleh Masyarakat

Remaja merupakan tipe orang yang senang mengikuti fenomena yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Penggunaan Skutik Yamaha Mio yang marak di masyarakat memancing keinginan responden untuk mengikutinya. Penggunaan Skutik Yamaha Mio yang banyak oleh masyarakat juga mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan ini memiliki kualitas yang baik. Tanggapan responden mengenai hal ini, secara detail disajikan sebagai berikut:

Tabel No.44 : Distribusi Frekuensi *Item* Penggunaan Oleh Masyarakat

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Sedikit	-	-
2	Nyaris Sedikit	-	-
3	Cukup Sedikit	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Banyak	6	7,7
6	Nyaris Banyak	31	39,8
7	Banyak	41	52,6
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Responden memberikan penilaian bahwa penggunaan Skutik Yamaha Mio di masyarakat sedang marak. Tabel No.44 menunjukkan bahwa 6 orang responden atau 7,7% dari total responden menjawab penggunaan Skutik Yamaha Mio di masyarakat cukup banyak, selanjutnya sebanyak 31 orang atau 39,8% responden menjawab Nyaris banyak penggunaan oleh masyarakat, dan sebagian lainnya sebanyak 41 orang atau 52% dari total keseluruhan responden menilai masyarakat banyak yang menggunakan Skutik Yamaha Mio. Respon positif ini menunjukkan bahwa Skutik Yamaha Mio telah melekat di hati masyarakat melalui penggunaannya yang marak. Pemakainannya sudah menjadi gaya hidup bagi kalangan remaja khususnya mahasiswa/mahasiswi dalam penelitian ini.

e. Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Prioritas dalam Kebutuhan

Poin penting yang diperhatikan ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian salah satunya adalah waktu pembelian. Seseorang akan terdorong jika kebutuhan mendesak pada saat itu merupakan kebutuhan dengan tingkat prioritas paling penting. Kebutuhan prioritas tentu saja harus didahulukan pemenuhannya.

Tabel No.45 : Distribusi Frekuensi *Item* Tingkat Prioritas dalam Kebutuhan

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Rendah	-	-
2	Nyaris Rendah	-	-
3	Cukup Rendah	-	-
4	Netral	1	1,2
5	Cukup Tinggi	12	15,4
6	Nyaris Tinggi	30	38,5
7	Tinggi	35	44,9
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Ukuran prioritas Skutik Yamaha Mio dalam kebutuhan responden ditunjukkan dalam Tabel No.45. Secara keseluruhan responden beranggapan bahwa Skutik Yamaha Mio merupakan prioritas dalam kebutuhannya ketika melakukan pembelian. 1 orang responden atau 1,2% menyatakan prioritas Skutik Yamaha Mio Netral dalam kebutuhannya, berikutnya sebanyak 12 orang atau 15,4% responden menyatakan prioritas Skutik Yamaha Mio cukup tinggi dalam kebutuhannya, selanjutnya 30 orang atau sebesar 38,5% dari keseluruhan responden menyatakan prioritas yang Nyaris tinggi dalam kebutuhannya, serta sebagian besar lainnya sebanyak 35 orang atau 44,9% responden menilai prioritas Skutik Yamaha Mio dalam kebutuhannya adalah tinggi ketika melakukan pembelian.

f. Distribusi Frekuensi *Item* Kemudahan Proses Pembayaran

Pembayaran merupakan tahap akhir dalam proses pembelian. Proses pembayaran yang baik mencerminkan bahwa transaksi berjalan dengan baik. Metode pembayaran menjadi pertimbangan besar konsumen ketika membeli sebuah produk. Hal itu karena konsumen harus menyesuaikan dengan kemampuan daya belinya. Produsen yang memperhatikan ini dengan serius dapat menjadi pilihan utama konsumen.

Tabel No.46 : Distribusi Frekuensi *Item* Kemudahan Proses Pembayaran

No	Skala Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Sukar	-	-
2	Nyaris Sukar	-	-
3	Cukup Sukar	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Mudah	4	5,1
6	Nyaris Mudah	32	41,0
7	Mudah	42	53,9
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Hasil pengolahan data lapangan mengenai kemudahan proses pembayaran Skutik Yamaha Mio disajikan dalam Tabel No.46 berdasarkan jawaban dari 78 orang responden. Secara keseluruhan responden menilai positif proses pembayaran yang diberikan. Sebanyak 4 orang responden atau 5,1% menyatakan cukup mudah untuk proses pembayaran yang dilakukan baik secara tunai maupun kredit, selanjutnya sebanyak 32 orang atau sebesar 41,0% responden menyatakan proses pembayaran yang dilakukan saat melakukan pembelian adalah Nyaris mudah, dan sebagian besar responden sebanyak 42 orang atau sekitar 53,9% dari total keseluruhan responden menilai proses pembayaran yang terjadi saat transaksi pembelian Skutik Yamaha Mio adalah mudah. *Dealer* Yamaha menyediakan

layanan pembayaran berupa pembayaran *cash and credit*. Konsumen dapat menyesuaikan besar angsuran pembayaran menurut kesanggupannya dengan beberapa pilihan yang disediakan oleh *dealer*. Pembayaran juga dapat dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang dimiliki oleh *dealer* melalui beberapa layanan jasa (misalnya: bank dan kantor post).

g. Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian Produk Gaya Hidup

Pemilihan produk menjadi sangat penting bagi konsumen dalam proses pembelian. Produk yang dipilih harus memiliki nilai guna yang tinggi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Informasi mengenai produk yang menjadi incaran sangat dibutuhkan untuk menentukan pilihan yang tepat. Mahasiswa sebagai remaja membutuhkan alat transportasi yang dapat menopang gaya hidupnya.

Tabel No.47 : Distribusi Frekuensi *Item* Kesesuaian Produk Gaya Hidup

No	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Prosen (%)
1	Bertolak Belakang	-	-
2	Nyaris Bertolak Belakang	-	-
3	Cukup Bertolak Belakang	-	-
4	Netral	-	-
5	Cukup Sesuai	7	8,9
6	Nyaris Sesuai	19	24,4
7	Sesuai	52	66,7
Total		78	100

Sumber : Data Primer, 2012

Rekapitulasi hasil penelitian terhadap 78 orang responden yang tampak pada Tabel No.47 mengindikasikan, bahwa sebagian besar konsumen menyatakan produk Skutik Yamaha Mio yang dibeli sesuai dengan gaya hidupnya. Sebanyak 7 orang atau 8,9% responden menyatakan Skutik Yamaha Mio cukup sesuai dengan gaya hidupnya, selanjutnya sebanyak 19 orang atau sekitar 24,4% responden

menyatakan bahwa Skutik Yamaha Mio Nyaris sesuai dengan gaya hidup yang dijalankan, dan sebagian besar responden sebanyak 52 orang atau 66,7% dari total keseluruhan responden dalam penelitian ini menyatakan Skutik Yamaha Mio sesuai dengan gaya hidup mereka. Fenomena yang terjadi ini dikarenakan keseluruhan responden merupakan mahasiswa/ mahasiswi sebagai remaja yang sangat menyukai *trend*. Aktivitas responden yang padat juga menjadi alasan untuk memilih produk sepeda motor yang efektif digunakan dengan tingkat mobilitas tinggi. Situasi ini juga menunjukkan bahwa Skutik Yamaha Mio sesuai dengan gaya hidup remaja masa kini yang cenderung *active, simple, dan sporty*.

D. Pengujian Hipotesis

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh variabel *activity, interest, dan opinion* para pengguna sepeda motor Skutik Yamaha Mio dengan *item-item* spesifik berfokus pada gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian Skutik Yamaha Mio. Proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18 diuraikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Data dari penelitian ini merupakan data korelasi berganda *R square* yang dihitung menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melalui prosedur pengujian F dan uji t untuk pendekatan yang dimaksudkan. Secara verbal hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *activity, interest, dan opinion* dalam dalam konsumen gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost pada RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan

Lowokwaru Kota Malang. Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda menghasilkan angka dari korelasi berganda dan nilai hasil dari uji F sebagai berikut:

Tabel No.48: Koefisien Korelasi Berganda Pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1 Regression	.730 ^a	.533	.515	3	28.205	.000 ^a
Total				74		
				77		

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Hasil perhitungan menggunakan analisis statistik pada Tabel No.48 menunjukkan pengujian hipotesis pertama dengan model regresi linier berganda menggunakan uji F. Pengujian ini mendapatkan besarnya nilai R^2 *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu: sebesar 0,515 dan nilai signifikansi (P) = 0,000. Nilai P dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, makadidapatkan bahwa nilai P lebih kecil dari 0,05 yang artinya memiliki pengaruh signifikan. Kedua perbandingan nilai hasil analisis tersebut dapat memberikan keputusan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel X (*activity*, *interest*, dan *opinion*) terhadap variabel Y (struktur keputusan pembelian). Hasil pengujian dengan analisis statistik tersebut juga membuktikan bahwa gambaran fenomena yang terjadi di masyarakat sesuai dengan teori-teori tentang gaya hidup yang telah dikemukakan oleh para pakar pemasaran. Variabel-variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* oleh para ahli dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut mendukung hasil dari penelitian ini, bahwa variabel-variabel gaya hidup tersebut dalam diri responden secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2

Analisis regresi linier berganda menampilkan pengaruh variabel-variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini secara tidak langsung juga menunjukkan apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara sendiri-sendiri yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara verbal hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup konsumen secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian Skutik Yamaha Mio pada Mahasiswa/Mahasiswi kost pada RW. IV Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menggunakan uji t. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Hasil pengujian model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel No.49 : Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Correlations	t	Sig.
	B	Std.Error	Partial		
1 (Constants)	8.544	4,343		1.277	.206
X ₁	.185	.047	.415	3.921	.000
X ₂	.169	.048	.378	3.509	.001
X ₃	.351	.053	.612	3.652	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda pada Tabel No.49 menunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Variabel *activity* memiliki koefisien regresi (b_1) sebesar 0,185, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *activity* dalam gaya hidup dengan struktur keputusan pembelian adalah positif. Nilai probabilitas sebesar 0,000

menunjukkan bahwa nilai statistik dalam pengujian tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *activity* terhadap struktur keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

- 2) Pengaruh variabel *interest* terhadap struktur keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat koefisien regresi (b_2) yaitu sebesar 0,169, angka ini menunjukkan bahwa variabel *interest* memiliki pengaruh yang positif terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis statistik uji t menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,001, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Angka ini menyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan ada hubungan yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel *interest* dalam gaya hidup terhadap struktur keputusan pembelian..
- 3) Penelitian ini menduga bahwa variabel *opinion* dalam gaya hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b_3) sebesar 0,351, nilai ini mengindikasikan bahwa antara variabel *opinion* dalam gaya hidup dan struktur keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh variabel *opinion* terhadap struktur keputusan pembelian juga signifikan, dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut memiliki probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan statistik tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

Analisis regresi linier berganda, juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap terbentuknya struktur keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh paling dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *partial correlation* antar variabel independen pada Tabel No.49, semakin besar koefisien *partial correlation* maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *opinion* memiliki pengaruh paling besar bagi responden untuk melakukan keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.652 dan probabilitas sebesar 0,000, selain itu variabel *opinion* memiliki koefisien *partial correlation* paling besar yaitu 0,612. Fenomena ini disebabkan responden merupakan mahasiswa sebagai kaum muda. Kecenderungan dari pola pikir remaja mempersepsikan sesuatu dan ingin dipersepsikan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembeliannya.

E. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh tiga variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup terhadap keputusan membeli Skutik Yamaha Mio menghasilkan data statistik. Data kemudian diolah untuk memperoleh temuan yang dimaksudkan. Analisis statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan mengenai pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor dalam gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* (X) secara Bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menunjukkan kesesuaian antara teori yang diungkapkan oleh para ahli dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat. Survei lapangan yang dilakukan menunjukkan kontribusi teoritis dalam penelitian ini cukup besar. Kasali (2005:225-226) menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu: aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan, minat seseorang berdasarkan keinginannya terhadap produk, serta pendapat atau pandangannya terhadap produk yang akan dibeli. Kasali (2005:91) lebih lanjut menyatakan bahwa gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Mahasiswa/ mahasiswi kost sebagai responden yang menggunakan Skutik Yamaha Mio dalam penelitian ini memiliki karakteristik gaya hidup secara kasat mata, yang menandai sistem nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup mahasiswa sebagai remaja dalam penelitian ini merupakan totalitas cara, tata kebiasaan, pilihannya terhadap suatu produk, serta

objek-objek yang mendukungnya yang dalam pelaksanaannya dilandasi oleh kepercayaan tertentu. Kotler dan Armstrong (2008:175) menyatakan "*lifestyle captures something more than the person's social class or personality. It profiles a person's whole pattern of acting and interacting in the world. Costumer don't just buy product, they buy the values and lifestyle those product represent.* Gaya hidup responden dalam penelitian ini mengungkap sesuatu yang lebih dari kelas sosial dan kepribadiannya. Hasil dari penelitian gaya hidup ini menunjukkan pola responden bertindak dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan Skutik Yamaha Mio. Responden tidak hanya membeli produk Yamaha Mio, mereka juga membeli nilai-nilai gaya hidup dari produk tersebut.

2. Pengaruh Variabel *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* (X) secara Sendiri-sendiri terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* dalam gaya hidup secara sendiri-sendiri terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa ketiganya memiliki pengaruh yang positif terhadap struktur keputusan pembelian. Pembahasan secara lengkap mengenai variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* disajikan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel *Activity* (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel *activity* (X_1) terhadap struktur keputusan pembelian (Y), sehingga menghasilkan keputusan H_0 ditolak atau H_a diterima. Kesibukan yang tinggi tentunya berpengaruh pada perubahan gaya hidup seseorang. Efisiensi dan efektivitas waktu menjadi pertimbangan utama dalam melakukan aktivitas. Alat transportasi

yang dapat memenuhi semua itu menjadi alternatif utama konsumen untuk memilih Yamaha Mio sebagai alat transportasi yang praktis untuk menunjang kegiatan sehari-hari sebagai mahasiswa/mahasiswi. Mowen dan Minor (2002:282) yang menyatakan bahwa, penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan aktivitas konsumen.

b. Pengaruh Variabel *Interest* (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel *interest* (X_2) terhadap struktur keputusan pembelian (Y), sehingga menghasilkan keputusan H_0 ditolak atau H_a diterima. *Interest* atau *minat* yang dimaksud berdasarkan ketertarikan konsumen Skutik Yamaha Mio terhadap produk yang diinginkan. Minat setiap manusia berbeda-beda dan berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan bahwa *interest questions* memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. *Item-item* dari variabel *interest* telah mempengaruhi responden sehingga membentuk minat yang bulat untuk memilih Skutik Yamaha Mio sebagai destinasi pilihan produk. Responden dalam penelitian ini merupakan kalangan remaja dimana mereka menyukai Yamaha Mio yang memiliki desain *simple* dan *sporty*. Keputusan responden untuk membeli Skutik Yamaha Mio dikarenakan desain yang bergaya *modern*. Pertimbangan responden dalam memutuskan pembelian karena gaya hidup mereka dapat divisualisasikan salah satunya melalui sebuah

desain. Gaya hidup yang berkembang dapat menciptakan kebutuhan desain baru yang dapat menjadi *trendsetter*.

Kotler dan Keller (2009:10) menyatakan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengkomunikasikan makna tertentu melalui tampilan desain produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan peluang peningkatan keberhasilan produk. Perwujudan aktualisasi diri juga menjadi motif pembelian responden Skutik Yamaha Mio. Hal ini terkait dengan perbedaan kelas sosial yang berakibat pada perbedaan pola pembelian konsumen. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Widjaja (2009:176) bahwa pada segmen masyarakat kelas sosial atas kebutuhan pelanggan lebih cenderung untuk pemenuhan kebutuhan psikologis berupa pengakuan dari orang lain di kehidupan sosial masyarakatnya. Terdapat hubungan pemilihan produk Skutik Yamaha Mio dengan gaya hidup responden, terlebih responden merupakan golongan remaja yang cenderung emosional dalam berpenampilan dan ingin dipersepsikan oleh orang lain.

c. Pengaruh Variabel *Opinion* (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Ada pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel *opinion* (X_3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y), sehingga menghasilkan keputusan H_0 ditolak atau H_a diterima. Variabel *opinion* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. *Opinion* responden terhadap Skutik Yamaha Mio. dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan orang lain menjadi dasar yang menentukan dalam keputusan pembelian. Hal ini sebenarnya dapat dimengerti melihat usia remaja sebagai usia

perealihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dan bereusahan menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*. Info dari (<http://mastursonsaka.wordpress.com/2011/05/19>) bahwa remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang superfisial itu sama penting (bahkan lebih penting) dengan atribut yang bersifat substansi.

Kotler & Amstrong (2008:175) menyatakan bahwa *Life captures something more than the person's social class or personality. It profiles a person's whole pattern acting and interacting in the world*. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam berpikir, berpendapat, dan bertindak laku serta konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Gaya hidup terkadang secara tidak sadar mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbagai hal. Keinginan dipersepsikan orang lain membuat gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang diproyeksikannya. Mahasiswa/mahasiswi kost sebagai responden dalam penelitian ini membutuhkan simbol-simbol status tertentu, untuk merefleksikan *image* yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Interpretasi analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa masing-masing variabel seperti variabel *activity* (X_1), variabel *interest* (X_2), dan variabel *oponion* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). *Activity* responden mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusannya untuk membeli Skutik Yamaha Mio. Kesibukan sehari-hari sebagai mahasiswa/mahasiswi menuntut responden untuk memilih alat transportasi yang praktis dan nyaman untuk digunakan dalam tingkat mobilitas tinggi. *Interest* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil bagi responden untuk memilih Skutik Yamaha Mio. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen lebih tertarik untuk menjatuhkan pilihan pada Skutik Yamaha Mio. Variabel *opinion* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden dalam penelitian ini. Usia muda dari golongan mahasiswa/ mahasiswi sebagai remaja mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk yang dianggap dapat mempersepsikan dirinya. Engel dalam Widjaja (2009:37) menyatakan bahwa produk akan diterima konsumen apabila produk tersebut dipandang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin memnelli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Perusahaan harus memahami peran perilaku konsumen khususnya faktor-faktor gaya hidup konsumen yang merupakan bagian dari penetapan strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gaya hidup yang membentuk proses keputusan pembelian memegang peranan penting bagi kemajuan bisnis setiap perusahaan. Faktor-faktor penentu yang digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap kinerja perusahaan berupa kombinasi faktor penentu keputusan pembelian terhadap *activity, interest, dan*

opinion. Danziger dalam Widjaja (2009:43-44) menyatakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Setiap perusahaan harus secara teratur menganalisis keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian dapat diukur dengan mengetahui sejauh mana gaya hidup konsumen yang mempengaruhi harapan konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui unsur-unsur gaya hidup mana yang harus diprioritaskan peningkatannya. Selera konsumen yang selalu dan akan terus-menerus berubah juga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena cukuplah sulit bagi perusahaan untuk dapat mengetahui keinginan pasar secara tepat demi mampu bertahan hidup dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. *Lifestyle behavior* harus dilakukan oleh perusahaan karena faktor gaya hidup masing-masing konsumen berbeda sehingga berdampak positif pada *quality of life* dan terciptanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan inti dari pemasaran masa kini.