

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

*Pacific Bike* berada di bawah naungan PT Roda Pasifik Mandiri yang sudah berdiri sejak tahun 1995. *Pacific Bike* mulai mendalami bisnis lebih serius dengan memiliki fasilitas perakitan di tahun 2009. Lokasi produksi saat itu hanya terdiri dari 1.000 meter persegi dan produksi dari sepeda *Pacific Bike* yang unggulan bernama sepeda mini (*city bike*).

Fasilitas produksi utama *Pacific Bike* berlokasi di Semarang, Jawa tengah yang tepatnya berada di kawasan industri Terboyo. Pabrik ini merupakan pabrik yang terbesar dari pabrik yang berada di bawah naungan PT Roda Pasifik Mandiri.

PT Roda Pasifik Mandiri terus melakukan inovasi hingga jenis sepeda gunung yang diproduksi pun semakin beragam mulai dari MTB Exotic Type ET 2656, MTB Pacific Exotic Type 200, SKELETON 5.0, SKELETON 2.0, SKELETON 3.0 LX, SKELETON 1.0, E-Strong, Avenger E-700, Avenger E-700 dll. Perusahaan juga memiliki dan memproduksi sepeda dengan merek lain yang masih dibawah naungannya seperti Pacific Exotic, Turanza, dan Aviator.

## **2. Jenis-Jenis Sepeda Gunung**

Melansir dari [SEPEDA.ME.com](http://SEPEDA.ME.com) Sepeda gunung atau mountain bike (MTB) adalah jenis sepeda yang dimaksimalkan untuk performa jalan offroad. Secara penampakan kita bisa langsung tahu sepeda gunung, dari bentuk stang/handlebars yang relatif datar, ban yang lebar, suspensi sepeda, multi speed, dan ground clearance yang tinggi. Walaupun sepeda gunung bisa dipakai dimana saja, termasuk jalan raya dan jalan aspal (on-road), tetapi performanya akan lebih baik di jalan offroad. Jalan tanah, jalan batu, dengan tanjakan dan turunan, alam bebas adalah habitat asli untuk sepeda gunung.

Dilansir dari [SEPEDA.ME.com](http://SEPEDA.ME.com) Ada beberapa faktor yang bisa membedakan karakter dari sepeda gunung. Faktor utamanya merupakan dimensi dari rangka sepeda dalam rangka terdapat perbedaan panjang, sudut dan bentuk dari batang (tube) yang membentuk rangka sepeda pastinya akan memberikan feel dan rasa yang berbeda pula. Rangka sepeda akan mempengaruhi posisi tubuh, bagian yang terkuat pada sepeda, titik berat sepeda, kemiringan sepeda, yang membuatnya lebih cocok untuk medan tertentu.

Faktor selanjutnya merupakan ukuran roda, ban, bentuk dari tapak ban, jumlah dan panjang suspensi (depan/belakang), ukuran dan jumlah chainring dan sprocket, akan membuat sepeda yang berbeda peruntukannya. Kombinasi dari semua komponen itu akan menghasilkan sepeda gunung yang mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri, yang membuat sepeda gunung tersebut lebih cocok dipakai pada area bersepeda tertentu dan kondisi fisik dari pesepeda.

Berikut adalah jenis-jenis sepeda gunung :

- a. Sepeda gunung Trail
- b. Sepeda gunung Cross-Country
- c. Sepeda gunung Enduro / All mountain
- d. Sepeda gunung Gravity / Downhill
- e. Sepeda gunung Freeride
- f. Fat bike
- g. Sepeda gunung listrik
- h. Sepeda gunung perempuan

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **a. Visi perusahaan**

Menjadi produsen sepeda yang tangguh dan berkualitas baik dengan pangsa pasar nasional dan internasional.

### **b. Misi Perusahaan**

1. Mendukung industri nasional.
2. Menambah lapangan kerja dan meningkatkan keterampilan tenaga kerja.
3. Menciptakan dan meningkatkan produksi sepeda yang berkualitas, berdaya saing tinggi baik dari segi harga dan model di pasar dalam dan luar negeri.

## **B. Deskripsi Umum Responden**

Sampel pada penelitian ini ialah masyarakat Ponorogo yang pernah membeli sepeda gunung merk Exotic dan berusia 20 tahun keatas. Adapun responden berjumlah 96 orang. Data Primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner sesuai dengan sampel yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini meliputi pernyataan

mengenai Pengaruh Sikap Generasi Milenial, Media Sosial, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* terhadap Minat Beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo). Adapun penyajian data responden disajikan dalam bentuk tabel berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki--laki	40	41,7%
2.	Perempuan	56	58,3%
<b>Jumlah</b>		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Tabel 3 diatas menyatakan bahwa kriteria responden dari total 96 responden, berdasarkan berjenis kelamin dapat diketahui laki-laki berjumlah 40 orang dengan jumlah presentase 41,7%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang dengan presentase 58,3%. Pemaparan sebelumnya mengartikan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih tinggi dibandingkan Laki-laki. Hal tersebut mengartikan bahwa Perempuan lebih tertarik menggunakan sepeda gunung merk Exotic.

## 2. Usia Responden

Target atau obyek responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat Ponorogo yang menggunakan sepeda gunung merk Exotic. Masyarakat Ponorogo tentunya memiliki usia yang berbeda. Berikut hasil penyebaran kuisioner berdasarkan usia :

Tabel 4

Usia Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	20-30 tahun	87	90,6 %
2.	31-40 tahun	6	7,3 %
3.	41-45 tahun	3	2,1 %
<b>Jumlah</b>		96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Tabel tersebut mengartikan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang berada pada golongan usia 20-30 tahun berjumlah 87 orang atau sebesar 90,6 %. Responden yang berada pada golongan usia 31-40 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7,3 %. Responden yang berada pada golongan usia 41-45 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 3,1 %. Terlihat bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah antara usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 87 responden dengan presentase 90,6%. Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwasannya pada usia antara 20-30 tahun adalah usia dimana rata-rata dari mereka menyukai kegiatan olahraga bersepeda dan tertarik untuk membeli sepeda gunung merk Exotic.

### C. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner di media online telah memperoleh jawaban yang kemudian akan diberi skor dengan teknik *agreedisagree scale*. Untuk memberikan nilai pertanyaan dikembangkan untuk memperoleh jawaban antara setuju hingga tidak setuju berdasarkan berbagai rentang nilai. Teknik skoring adalah menetapkan nilai inmal 1 dan maksimal 5. Rata-rata skor jawaban dilakukan dihitung melalui rumus yaitu:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$
$$RS = \frac{5 - 1}{k5}$$
$$= 0,8$$

Ulasan rumus diatas yaitu:

m : Jawaban Maksimal

n : Jawaban Minimal

K :Jumlah Kategori

RS : Rentang Skala

Penggunaan kriteria tersebut memiliki tujuan untuk memberikan rentang lima dikurangi satu dibagi 5 maka akan menghasilkan 0,8. Ridwan dan Kuncoro (2012) menyatakan tentang hasil yang diperoleh untuk menyebutkan nilai rata-rata yang digunakan mengacu pada kriteria sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel masih sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang masih rendah atau kecil

2,61 – 3,40 = sedang atau cukup yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang sedang atau cukup

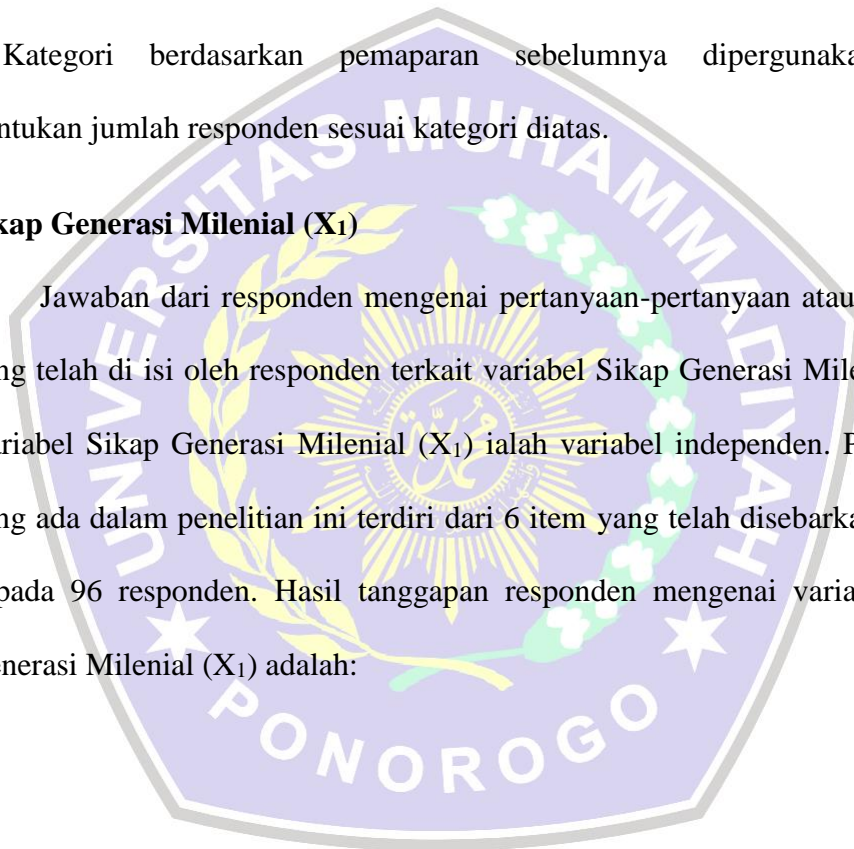
3,41 – 4,20 = tinggi atau baik yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang tinggi atau baik

4,21 – 5,00 = sangat tinggi atau baik sekali yang dapat diartikan bahwa kondisi variabel yang sangat baik.

Kategori berdasarkan pemaparan sebelumnya dipergunakan untuk menentukan jumlah responden sesuai kategori diatas.

#### **a. Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ )**

Jawaban dari responden mengenai pertanyaan-pertanyaan atau kuisisioner yang telah di isi oleh responden terkait variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ). Variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) ialah variabel independen. Pertanyaan yang ada dalam penelitian ini terdiri dari 6 item yang telah disebarkan peneliti kepada 96 responden. Hasil tanggapan responden mengenai variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) adalah:





Tabel 5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ )

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	MEAN
	1		2		3		4		5				
	(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)	F	%	F	%	F			
X1.1	0	0	14	14,0	23	23,0	31	31,0	28	28,0	96	361	3,76
X1.2	1	1,0	13	13,0	23	23,0	28	28,0	31	31,0	96	363	3,78
X1.3	2	2,0	14	14,0	16	16,0	20	20,0	44	44,0	96	378	3,93
X1.4	0	0	9	9,0	25	25,0	39	39,0	23	23,0	96	364	3,79
X1.5	0	0	13	13,0	21	21,0	40	40,0	22	22,0	96	359	3,73
X1.6	0	0	18	18,0	28	28,0	29	29,0	21	21,0	96	341	3,55
Total Rata-Rata												13,07	
Rata-Rata Variabel Sikap Generasi Milenial												3,26	

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 yaitu respon dari responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke-3 “Sebagai generasi milenial saya lebih menyukai pembayaran non tunai” dengan nilai 3,93 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa transaksi non tunai lebih disukai para generasi milenial. Sedangkan nilai rata-rata terendah dibandingkan tem pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-6 “Sebagai generasi milenial saya selalu mengikuti trend” dengan nilai 3,55 termasuk dalam kategori tinggi. Pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa para generasi milenial memiliki gaya hidup yang berubah-ubah dengan selalu mengikuti trend.



## b. Media Sosial

Media Sosial ( $X_2$ ) dapat diartikan sebagai sarana pergaulan seseorang melalui media online. Variabel Media Sosial ( $X_2$ ) merupakan variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 4 pertanyaan yang telah disebarkan peneliti kepada 96 responden. Hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Media Sosial ( $X_2$ ) yaitu:

Tabel 6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial ( $X_2$ )

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	MEAN
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	2	2,0	17	17,0	34	34,0	32	32,0	11	11,0	96	321	3,34
X2.2	4	4,0	34	34,0	33	33,0	24	24,0	1	1,0	96	272	3,83
X2.3	3	3,0	23	23,0	22	22,0	35	35,0	12	12,0	96	320	3,33
X2.4	0	0	24	24,0	20	20,0	25	25,0	27	27,0	96	343	3,57
<b>Total Rata-Rata</b>													<b>13,07</b>
<b>Rata-Rata Variabel Media Sosial</b>													<b>3,26</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Kesimpulan yang bisa ditarik berdasarkan tabel 6 yaitu jawaban responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Media Sosial ( $X_2$ ). memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke-4 “Dengan adanya media sosial saya dapat yakin membeli sepeda Exotic” dengan nilai 3,57 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan adanya Media Sosial mampu memberikan rasa yakin terhadap konsumen sebelum melakukan pembelian sepeda gunung Exotic.

Sedangkan nilai yang memiliki rata-rata terendah dibandingkan item pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-2 “Saya menjadi lebih mudah mencari informasi mengenai sepeda exotic karena adanya media sosial” dengan nilai 2,83 termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut mengartikan

bahwa Media Sosial memudahkan para konsumen untuk mencari informasi dan menimbulkan rasa untuk membeli sepeda gunung merk Exotic sangat tinggi.

**c. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X<sub>3</sub>)***

*Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X<sub>3</sub>)* ialah pernyataan mengenai sebuah produk dari orang lain baik itu pernyataan positif maupun negatif yang terdapat di berbagai media elektronik.

Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X<sub>3</sub>)* ialah variabel independen. Pada penelitian ini terdapat 6 pertanyaan yang telah disebarkan peneliti kepada 96 responden. Hasil dari jawaban responden mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X<sub>3</sub>)*.

Tabel 7  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Electronic Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)*

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	ME AN
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	0	0	8	8,0	36	36,0	36	36,0	16	16,0	96	348	3,62
X3.2	0	0	26	26,0	41	41,0	28	28,0	1	1,0	96	292	3,04
X3.3	0	0	13	13,0	31	31,0	34	34,0	18	18,0	96	345	3,59
X3.4	1	1,0	33	33,0	36	36,0	26	26,0	0	0	96	279	2,90
X3.5	0	0	13	13,0	34	34,0	26	26,0	50	50,0	96	347	3,61
X3.6	0	0	13	13,0	19	19,0	23	23,0	14	14,0	96	353	3,67
<b>Total Rata-Rata</b>													<b>20.43</b>
<b>Rata-Rata Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)</i></b>													<b>3.40</b>

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Kesimpulan dari tabel 7 menunjukkan bahwa jawaban responden mengacu pada item-item pernyataan variabel *Electronic Word Of Mouth (X<sub>3</sub>)* memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke-6 “Melalui media sosial saya dapat yakin membeli sepeda Exotic karena banyaknya pendapat positif dari

orang lain” dengan nilai 3.67 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa pendapat positif dari orang lain di media sosial atau media elektronik mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan mempengaruhi seseorang untuk berminat membeli sepeda gunung merk Exotic. Sedangkan nilai rata-rata terendah dibandingkan tem pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-4 “Melalui media sosial saya dapat memperoleh informasi positif mengenai sepeda gunung Exotic” dengan nilai 2.90 termasuk dalam kategori cukup. Pemaparan sebelumnya menyatakan bahwa pada media elektronik para konsumen dapat mencari informasi positif mengenai sepeda gunung Exotic.

**d. Variabel Minat Beli (Y)**

Jawaban responden mengenai variabel minat beli berdasarkan respon dari responden dari pernyataan-pernyataan yang tertera dalam kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen sepeda Exotic di kota Ponorogo. Variasi jawaban dari semua responden Minat Beli dapat dilihat dari tabulasi data yaitu :



Tabel 8  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

	SKOR										JML RESP	JML SKOR	MEAN
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1.1	1	1,0	2	2,0	45	45,0	35	35,0	13	13,0	96	391	4,07
Y1.2	0	0	15	15,0	21	21,0	40	40,0	20	20,0	96	378	3,93
Y1.3	0	0	15	15,0	48	48,0	33	33,0	21	21,0	96	380	3,95
Y1.4	0	0	13	13,0	29	29,0	33	33,0	21	21,0	96	376	3,91
Y1.5	0	0	11	11,0	26	26,0	47	47,0	12	12,0	96	393	4,09
Y1.6	0	0	11	11,0	25	25,0	39	39,0	21	21,0	96	387	4,03
<b>Total Rata-Rata</b>												23,98	
<b>Rata-Rata Variabel Minat Beli (Y)</b>												3,99	

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Mengacu pada tabel 8 mengartikan bahwa respon responden berdasarkan item-item pernyataan variabel Minat Beli (Y). Memiliki nilai rata-rata tertinggi berada pada item pernyataan ke-5 “Saya menanyakan informasi produk sepeda gunung Exotic kepada orang yang sudah menggunakannya” dengan nilai 4.09 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan atau minat konsumen terhadap sebuah produk dapat diperoleh dengan mencari informasi dari orang lain. Sedangkan rata-rata dengan nilai terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya terdapat pada item pernyataan ke-4 “Saya bersedia merekomendasikan produk sepeda gunung merk exotic kepada orang lain” dengan nilai 3,91 termasuk dalam kategorin tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan atau minat beli orang lain dapat diperoleh dari rekomendasi orang lain.

## **D. Analisis Data**

### **1. Uji instrumental**

Sugiyono (2017) mengatakan jika uji ini memiliki kegunaan dalam menguji kuisioner yang berperan dalam mengukur suatu fenomena yang sedang diamati. Uji instrument yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Uji Validitas**

Sugiyono (2019) suatu instrument dapat dikatakan valid jika instrumennya dapat digunakan untuk mengukur. Valid jika pernyataan kuisioner dalam penelitian dapat mengungkapkan yang sudah diukur, sedangkan dapat dikatakan tidak valid tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan sesuatu yang diukur. Karakteristik R tabel dengan taraf signifikan 5% (0,05) dimana  $N = 100 - 2 = 98$  diperoleh r tabel sebesar 0.1689.

Output uji validitas dalam peneltian ini yaitu:





Tabel 9

Variabel	No. Pertanyaan	Hasil Uji Validitas		Keterangan
		R hitung	R Tabel	
Sikap Generasi Milenial (X <sub>1</sub> )	1	0.590	0.168	VALID
	2	0.583	0.168	VALID
	3	0.626	0.168	VALID
	4	0.583	0.168	VALID
	5	0.584	0.168	VALID
	6	0.624	0.168	VALID
Media Sosial (X <sub>2</sub> )	1	0.669	0.168	VALID
	2	0.461	0.168	VALID
	3	0.612	0.168	VALID
	4	0.782	0.168	VALID
<i>Electronic Word Of Mouth (E- Wom)</i> (X <sub>3</sub> )	1	0.771	0.168	VALID
	2	0.493	0.168	VALID
	3	0.785	0.168	VALID
	4	0.516	0.168	VALID
	5	0.829	0.168	VALID
	6	0.704	0.168	VALID
Minat Beli (Y)	1	0.653	0.168	VALID
	2	0.709	0.168	VALID
	3	0.468	0.168	VALID
	4	0.736	0.168	VALID
	5	0.686	0.168	VALID
	6	0.754	0.168	VALID

Hasil uji Validitas tersebut mengartikan bahwasannya masing-masing item dalam penelitian secara keseluruhan dinyatakan valid. Nilai dalam tabel mengartikan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel, dimana nilai r hitung > 0.168. kesimpulan dari hasil uji validitas menyatakan keseluruhan item dalam penelitian ini dikatakan valid. Penjelasan sebelumnya mengartikan bahwa masing-masing pernyataan dalam kusioner layak unuk diteruskan dalam proses penggalian data.

#### **b. Uji Realibilitas**



Uji realibilitas merupakan sebuah alat pengukur indikator dari variabel dalam kuisisioner. Ghozali (2016) mengatakan bahwa sebuah pernyataan dalam kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika respon dari responden hasilnya stabil atau konsisten. Ghozali (2016) juga menyatakan bahwa suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbanch alpha* > 0.60. Berikut hasil uji realibilitas paa kuisisioner penelitian ini :

Tabel 10  
Uji Realibilitas

Variabel	<i>cronbanch alpha</i>	Nilai Koefisien	Keterangan
Sikap Generasi Milenial ( X <sub>1</sub> )	0.639	0.60	Reliabel
Media Sosial ( X <sub>2</sub> )	0.775	0.60	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> ( X <sub>3</sub> )	0.838	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.827	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

## 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda memiliki arti yaitu regresi yang memiliki dua atau lebih variabel dependen atau variabel independen. Tujuan uji regresi linier berganda adalah untuk menguji keeratan antara variabel independen Sikap generasi milenial (X<sub>1</sub>), Media sosial (X<sub>2</sub>), Dan *E-wom* (X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen minat beli (Y). perolehan dari uji regresi linier berganda penelitian ini yaitu:

Tabel 11

## Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.059	1.556		1.966	.052
	X1	.294	.070	.291	4.170	.000
	X2	.293	.093	.272	3.154	.002
	X3	.375	.075	.416	4.965	.000

Sumber : Data Primer diolah 2022

Perolehan analisis regresi linier berganda diperoleh melalui penerapan persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.059 + 0.294X_1 + 0.293X_2 + 0.375X_3 + e$$

a. Nilai Konstanta (a) = 3.059

Berdasarkan analisis tersebut maka pada saat variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ), Media Sosial ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) Sama dengan nol, maka besarnya Minat Beli (Y) adalah senilai 3.059

b. Nilai Koefisien Regresi Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) = 0.294

Data analisis tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) akan meningkatkan pertumbuhan Minat Beli sebesar 0.294.

c. Nilai Koefisien Regresi Media Sosial ( $X_2$ ) = 0.293

Data analisis tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan Media Sosial ( $X_2$ ) akan meningkatkan pertumbuhan Minat Beli sebesar 0.293.

d. Nilai Koefisien Regresi *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) = 0.375

Data analisis tersebut dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) akan meningkatkan pertumbuhan Minat Beli sebesar 0.375.

## 1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah metode yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian dengan dasar analisis data baik dari percobaan yang terjadi dengan baik maupun observasi yang tidak terkontrol. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidak hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

### a. Uji t (Parsial)

Uji t memiliki kegunaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam upaya untuk mengetahui uji koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila Nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa semua variabel independen secara individu signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ialah seluruh variabel independen secara individu signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis melalui uji T dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 12

Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.059	1.556		1.966	.052
	X1	.294	.070	.291	4.170	.000
	X2	.293	.093	.272	3.154	.002
	X3	.375	.075	.416	4.965	.000

Sumber : Data Primer diolah 2022

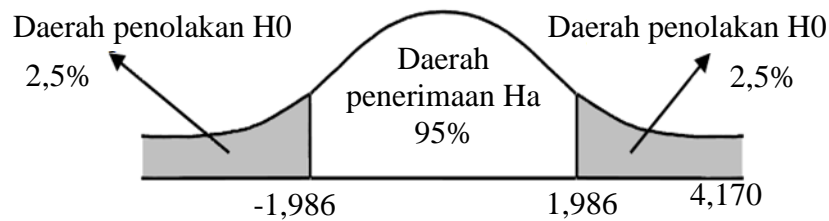
Nilai t-tabel dalam penelitian ini  $\alpha = 5\%$  (0,5) pada nilai  $\alpha$  dibagi dua hasilnya 0,025 dikarenakan menggunakan hipotesis dua arah, N yang merupakan jumlah data sebesar  $N = 96$ , k untuk jumlah seluruh variabel diperoleh  $k = 3$  sehingga  $df = (N-k-1) = 96-3-1$  diperoleh hasil dari nilai t-tabel sebesar 1.98609 Berikut hasil uji T :

1) Pengaruh Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan informasi pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) diperoleh nilai t-hitung 4.170 > 1.986 dan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dimungkinkan bahwa Sikap Generasi Milenial yang cenderung berubah-ubah semakin tinggi maka minat untuk membeli sebuah produk juga akan meningkat.

Gambar 4

Bentuk kurva dalam hipotesis  $X_1$  terhadap Y yaitu:



Gambar 5

Daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$   $X_1$  terhadap  $Y$

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2022

Kurva diatas menunjukkan bahwa hasil nilai t-hitung terletak pada daerah arsiran positif pada variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) sebesar 4.170 serta nilai t-tabel sebesar 1.98609, perolehan tersebut mengartikan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima dan variabel Sikap Generasi Milenial berpengaruh secara parsial signifikan positif terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

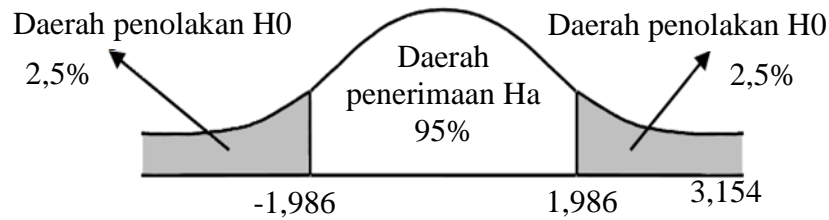
2) Pengaruh Media Sosial ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )

Selanjutnya hasil uji t dalam variabel Media Sosial ( $X_2$ ) diperoleh signifikan sebesar  $0.002 < 0.05$  maka kesimpulannya yaitu Media Sosial ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hal ini dimungkinkan bahwa konsumen sepeda gunung merk Exotic Ponorogo tertarik atau minat membeli sebuah produk karena adanya media sosial.



Gambar 5

Bentuk kurva dalam hipotesis  $X_1$  terhadap  $Y$  yaitu:



Gambar 5

Daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$   $X_1$  terhadap  $Y$

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2022

Kurva diatas menunjukkan nilai t-hitung terletak pada daerah arsiran positif pada variabel Media Sosial ( $X_2$ ) sebesar 3.154 serta nilai t-tabel sebesar 1.98609, maka dinyatakan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima dan variabel Media Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial signifikan positif terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

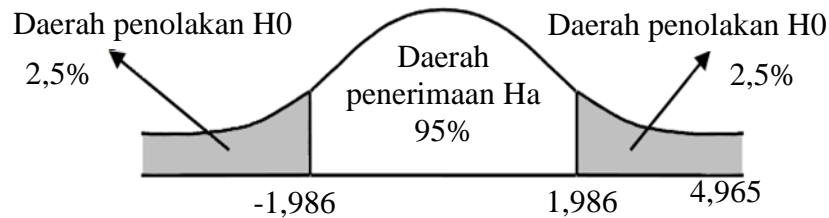
3) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )

Selanjutnya hasil uji t dalam variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) diperoleh signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka diartikan terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dimungkinkan bahwa apabila *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) sering dilakukan maka minat untuk membeli sebuah produk juga meningkat, maka hipotesis ketiga terbukti.



Gambar 6

Bentuk kurva dalam hipotesis  $X_1$  terhadap  $Y$  yaitu:



Gambar 5

Daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$   $X_1$  terhadap  $Y$

*Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2022*

Gambar Daerah penolakan  $H_{03}$  dan penerimaan  $H_{a3}$  terhadap  $Y_1$

Kurva diatas merupakan hasil nilai t-hitung terletak pada daerah arsiran positif pada variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) sebesar 4,965 serta nilai t-tabel sebesar 1.98609, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima dan variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial signifikan positif terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

**a. Uji F (Simultan)**

Penerapan Uji F bertujuan menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah signifikan.

Tabel 13

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	878.532	3	292.844	57.327	.000 <sup>b</sup>
Residual	469.968	92	5.108		
Total	1348.500	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

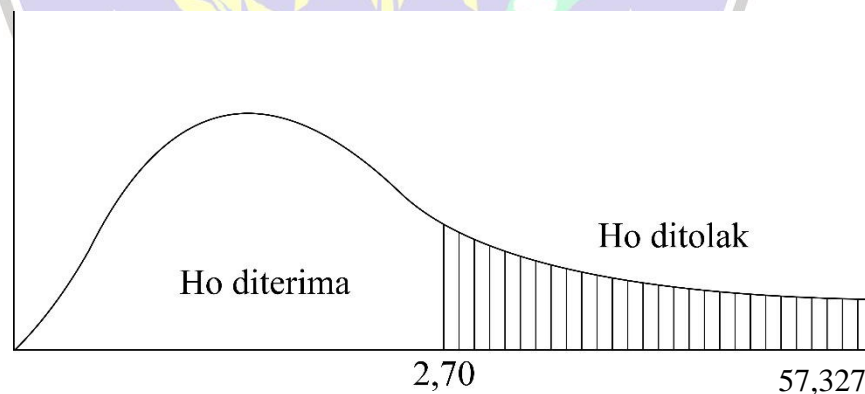
Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Pemaparan tabel uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 57.327 dan nilai signifikansi F sebesar 0.000 dengan probabilitas  $< 0.05$ . hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y. berikut gambar uji

Hipotesis :

Gambar 7

Kurva uji F



Kurva diatas merupakan hasil nilai f-hitung berada pada arsiran positif sebesar 57.327 dan nilai f-tabel sebesar 2,70 berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ), Media

Sosial ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Minat Beli ( $Y$ )

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 <sup>a</sup>	.651	.640	2.26017	2.116

a. Predictors: (Constant),  $X_3$ ,  $X_1$ ,  $X_2$

b. Dependent Variable:  $Y$

Sumber : Data Primer yang diolah 2022

Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dari hasil output SPSS pada tabel sebelumnya bisa diketahui besarnya R square adalah 0.651. hal ini dapat disimpulkan bahwa kontribusi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sebesar 65.1% sedangkan sisanya 34.9% di tentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

**E. Pembahasan**

Perolehan berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mampu memperlihatkan ada dan tidaknya pengaruh variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ), Media Sosial ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari pemaparan mengenai pengujian hipotesis yaitu:

**1. Pengaruh Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ )**

Hasil dari uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif sebesar 0.294 terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo. Secara parsial, nilai t-hitung variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) sebesar  $4.170 > 1,986$  dengan signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut menyatakan hasil tingginya Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) bisa menciptakan minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo sebesar 41.7% dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel lain. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo terbukti diterima.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian mampu memberi kesimpulan bahwa sepeda gunung merk Exotic dapat memenuhi sikap generasi milenial di masa pandemi covid-19 sehingga dapat mempengaruhi minat beli sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.

Perolehan akhir dalam penelitian ini didukung oleh teori minat berperilaku konsumen yang kemudian dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben (dalam Putri, 2018) bahwa karakteristik sikap menjadi pengaruh terhadap minat beli. Selain itu juga mendukung penelitian terdahulu Putri (2018), Mauludiyah, Y. (2020) dimana sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

## **2. Pengaruh Media Sosial ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli (Y)**

Perolehan final regresi linier berganda mampu memberi penjelasan bahwa variabel Media Sosial ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif sebesar 0.293 terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo. Secara parsial,

nilai t-hitung variabel Media Sosial ( $X_2$ ) sebesar  $3.154 < 1,986$  dengan signifikan sebesar  $0.002 < 0.05$ . Hal tersebut mengartikan bahwa hasil Media Sosial ( $X_1$ ) bisa menciptakan minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo sebesar 31.5% dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel lain. Sehingga hipotesis menyatakan bahwa Media Sosial ( $X_1$ ) berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo.

Berdasarkan pada penelitian dilakukan maka dinyatakan variabel Media Sosial mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.

Hasil akhir dari penelitian ini didukung oleh Deru dan Cindy (2017) , Cahyaning Raheni (2018), Setiawati, M., & Aida, W. (2017) menyatakan perihal interaksi sosial yang dipersepsikan dalam media sosial berpengaruh tinggi terhadap minat beli konsumen.

### **3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y)**

Output regresi linier berganda dijelaskan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif sebesar 0.375 terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo. Secara parsial, nilai t-hitung variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) sebesar  $4.965 > 1,986$  dengan signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut memberikan pengertian bahwa hasil tingginya *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) bisa menciptakan minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo sebesar 49.6 % dengan asumsi tidak ada perubahan nilai pada variabel lain. maka hipotesis mengartikan bahwa



*Electronic Word Of Mouth* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo terbukti diterima.

Kesimpulan sesuai hasil dari perhitungan sebelumnya menyatakan variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.

Output penelitian ini didukung oleh Penelitian Jalilvand (2012), Macharim, Z. (2021), Azhar, r. (2018) Setiawati, M., & Aida, W. (2017) menemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh Sikap Generasi Milenial (X<sub>1</sub>), Media Sosial (X<sub>2</sub>) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)**

Sikap generasi milenial yang cenderung berubah-ubah mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli. Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang seiring berkembangnya teknologi mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik atau minat membeli sebuah produk dengan memberikan semua informasi yang konsumen butuhkan. *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah sarana informasi untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan sebuah produk yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam melakukan minat beli.

Hasil dari Uji F (Uji Simultan) pada variabel Sikap Generasi Milenial (X<sub>1</sub>), Media Sosial (X<sub>2</sub>) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo dengan hasil nilai uji F diperoleh nilai f-hitung sebesar 2.70 serta nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Pemaparan



sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ), Media Sosial ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo dapat diterima.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Mengacu pada perhitungan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (survey pada konsumen sepeda gunung merek exotic di Ponorogo)” yaitu:

1. Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli yang artinya bahwa sepeda gunung merk Exotic dapat memenuhi sikap generasi milenial yang cenderung berubah-ubah dan selalu mengikuti tren di masa pandemi covid-19 sehingga dapat mempengaruhi minat beli sepeda gunung merk Exotic di Ponorogo.
2. Media Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli yang artinya bahwa dengan adanya media sosial akan mempermudah konsumen dalam mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan, maka disimpulkan bahwa media sosial mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
3. *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli yang artinya para konsumen dapat mengetahui informasi positif maupun negatif mengenai sebuah produk melalui media elektronik dan berminat membeli sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo
4. Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ), Media Sosial ( $X_2$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) yang artinya bahwa sikap pada generasi milenial yang cenderung berubah-ubah,

adanya media sosial yang memudahkan konsumen mencari informasi dan Electronic Word Of Mouth yang positif terhadap produk sepeda gunung merk Exotic di kota Ponorogo mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

## B. Saran

Mengacu pada hasil penelitian ini, memberikan kemampuan bagi peneliti untuk memberikan saran pada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah:

### 1. Bagi obyek penelitian

- a. Variabel Sikap Generasi Milenial ( $X_1$ ) memiliki nilai pernyataan terendah adalah “Sebagai generasi milenial saya selalu mengikuti trend”. Oleh sebab itu, diharapkan para generasi milenial untuk memanfaatkan trend yang dapat digunakan sebagai peluang mendirikan usaha untuk memperoleh keuntungan.
- b. Variabel Media Sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai pernyataan terendah adalah “saya menjadi lebih mudah mencari informasi karena adanya media sosial”. Oleh karena itu, diharapkan para konsumen memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial untuk meperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum yakin membeli sebuah produk.
- c. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ( $X_3$ ) memilki nilai pernyataan terendah adalah “Melalui media sosial saya dapat memperoleh informasi positif mengenai sepeda gunung merek Exotic kepada orang lain”. Oleh sebab itu, diharapkan para konsumen memberikan *review* positif mengenai sebuah produk di media sosial supaya orang lain dapat terpengaruh untuk berminat terhadap sebuah produk.