

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP LAYANAN TAKSI ONLINE GO CAR DI KOTA MAKASSAR

Dewi Pratiwi Indriasari*)

Dosen Kopertis Wilayah IX Sulawesi, Dpk STIE Amkop Makassar

***Abstract** : The purpose of this research is to know the influence of personal experience, the influence of others, direct marketing, mass media, and individual characteristics either together (simultaneously) or individually (partially) to the formation of consumer attitudes related to online taxi service go car in Makassar City, as well as to know which factors have the most dominant influence. Data analysis in this research is done quantitatively using Multiple Linear Regression Method. data analysis conducted Whereas personal experience factors, influence of others, direct marketing, mass media and individual characteristics have a mutual influence on the formation of consumer attitude of online taxi go car in Makassar City. Of the five free variabel in this study, the most dominant influence in the formation of consumer attitudes toward taxi online go car in Makassar City is variable influence of others*

***Key Word** : Attitude, consumer*

***Abstrak** : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu baik secara bersamaan (simultan) maupun individual (sebagian) terhadap pembentukan sikap konsumen terkait layanan taksi online. mobil di Kota Makassar, serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan pengaruhnya. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. Analisis data yang dilakukan Sedangkan faktor pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa dan karakteristik individu memiliki pengaruh timbal balik terhadap terbentuknya sikap konsumen taksi online go car di Kota Makassar. Dari lima variabel bebas dalam penelitian ini, pengaruh paling dominan dalam pembentukan sikap konsumen terhadap taksi online go car di Kota Makassar adalah pengaruh variabel orang lain.*

***Kata Kunci**: Sikap, Konsumen*

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi bergantung pada penentuan dan keinginan pasar sasaran. Pemasaran sendiri mengenal beberapa tahap perubahan paradigma, sampai yang terakhir adalah paradigma *market driven/customer driven*, yaitu paradigma yang digerakkan oleh pasar atau oleh konsumen.

Pentingnya posisi konsumen dalam konsep pemasaran karena mereka memiliki daya tawar terhadap perusahaan. Daya tawar pembeli/pelanggan ini menjadi sangat penting karena merekalah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan itu, mereka jugalah yang mempunyai sarana pembelian (waktu dan uang), menentukan pilihan dan

mengambil keputusan membeli. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerja keseluruhannya.

Agar dapat memahami daya tawar pembeli, perlu dimengerti dengan benar berbagai hal tentang perilaku konsumen, dari konsumen yang tradisional sampai yang sudah lebih maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku belinya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi mereka untuk mendapatkan produk itu. Semua ini demi tercapainya tujuan

perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan memberi kontribusi dalam melayani konsumen sebagai bagian dari masyarakat luas dan dengan demikian dapat meningkatkan tarap hidup mereka. Studi tentang perilaku konsumen merupakan dasar penting untuk pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen harus ditempatkan dalam konteks paradigma pemasaran yang kini berlaku yaitu paradigma pemasaran yang digerakkan oleh pasar (*market driver*).

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu uang, waktu, dan upaya untuk ditukar dengan dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua factor, baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan, mengkonsumsi, dan membuangnya, akan menjadi pokok-pokok kajian ilmu perilaku konsumen.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sikap. Faktor sikap akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli sebuah produk, pun juga, perilaku konsumen setelah membeli akan mempengaruhi sikapnya terhadap sebuah produk tertentu.

Oleh karena pentingnya analisis sikap konsumen dalam strategi pemasaran sebuah lembaga usaha, maka GO CAR sebagai sebuah perusahaan yang memiliki produk untuk dipasarkan, idealnya juga harus melakukan analisis dan kajian mendalam mengenai sikap konsumen pengguna produknya, terlebih dalam konteks kuatnya daya saing dari perusahaan-perusahaan yang memiliki produk yang sejenis.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap pembentukan sikap konsumen terkait dengan jasa layanan taksi *online go car* di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan di antara ke lima faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen, terkait dengan layanan taksi *online go car* di Kota Makassar

LANDASAN TEORI

Pengertian Sikap

Definisi mengenai sikap, telah banyak dikemukakan oleh para ahli dan peneliti. Meskipun dengan kalimat dan sudut pandang yang berbeda, namun esensinya sama. Schiffman dan Kanuk (2007:222) berpendapat bahwa dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Kata obyek dalam definisi ini mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus seperti produk, golongan produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

Peter dan Olson (1999:130) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh system afektif maupun kognitif. Senada dengan Peter

dan Olson, Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:338) memandang sikap sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrim positif hingga ekstrim negatif.

L.L. Thurstone yang dikenal sebagai salah satu pencetus teori pengukuran sikap modern, (dalam Mowen dan Minor, 2002:319) mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau sebuah rangsangan. Ia menggabungkan sikap dengan perasaan, bukan dengan kepercayaan. Penggunaan kata sikap yang mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum merupakan hal biasa diantara para peneliti perilaku konsumen saat ini.

Dari beberapa definisi sikap yang dikemukakan di atas, terlihat adanya titik temu kesepakatan para ahli terhadap konsep-konsep sikap. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:104) terlihat bahwa para penulis setuju akan adanya konsep-konsep sebagai berikut:

1. Obyek
2. Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*)
3. Sikap itu konsisten
4. Sikap terjadi dalam suatu situasi
5. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas sendiri.

Pembentukan Sikap

Menurut Mowen dan Minor (2002:322) kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang obyek dimana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperiensial sikap (misalnya perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang obyek sikap.

Pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa (Schiffman dan Kanuk, 2007:233). Disamping keempat factor tersebut, Simamora (2004:188) menambahkan menjadi lima factor yaitu karakteristik individu. Bagaimana kelima factor ini mampu mempengaruhi pembentukan sikap konsumen, dijelaskan oleh Simamora (2004:185-188) sebagai berikut:

1. Pengalaman pribadi

Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya. Sebagus apapun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut. Karena itulah banyak perusahaan yang membagi-bagikan sampel atau kesempatan menjalankan produk seperti *test-drive* mobil.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi kita untuk mengevaluasi produk dan aspek lain yang terkait, yaitu:

a. Kebutuhan.

Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing. Kalau kebutuhan terhadap mobil keluarga meningkat, maka sikap terhadap mobil-mobil keluarga juga meningkat, sedangkan sikap terhadap bukan mobil keluarga (sedan, jeep, *pick up*) berkurang.

b. Persepsi selektif

Setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing. Dengan persepsi yang berbeda, tentu sikap juga berbeda.

c. Kepribadian

Ini adalah factor lain yang berkenaan dengan bagaimana

orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan obyek. Seberapa agresif atau pasif dan introvert atau ekstrover seseorang, mempengaruhi sikap yang dibentuk.

2. Pengaruh keluarga dan kawan

Keluarga, kawan, atau orang yang dihormati, mempengaruhi sikap kita terhadap suatu produk, melalui perkataan, perbuatan, atau teladan. Sikap positif ataupun negative bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran, atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata. Melalui perbuatan, contohnya, seorang polisi suka menolong tetangganya. Maka melalui perbuatan itu, tetangganya akan membentuk sikap positif terhadap kepolisian.

3. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pelanggannya adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit (*niche market*). Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifik produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik, maka pelanggan membentuk sikap *favorable* terhadap produk.

4. Media massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa merupakan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

5. Karakteristik individu

Karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi

yang diinginkan, bagaimana menginterpretasi informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian, dan lain-lain.

HIPOTESIS

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teori yang dikemukakan, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen terkait dengan jasa layanan taksi *online go car* di Kota Makassar.
2. Salah satu dari kelima faktor tersebut, mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen, terkait dengan layanan taksi *online go car* di Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Apabila diklasifikasikan dari jenisnya, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanatori (*explanatory*). Penelitian tingkat eksplanasi (*level of explanation*) adalah tingkat penjelasan. Jadi, penelitian tingkat eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2001:10).

Sebagai alat atau instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, digunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden yang diajukan sebagai alat ukur dengan menggunakan modifikasi skala likert.

Populasi dan Teknik Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Makassar yang pernah menggunakan taksi *online go car*. Karena banyaknya jumlah populasi, maka diperlukan sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan non-statistik. Penentuan ukuran sampel seringkali didasarkan pada ukuran sampel dalam riset-riset yang sejenis. Riset konsumen atau rumah tangga dalam skala nasional umumnya menggunakan sampel berkisar antara seribu sampai dua ribu lima ratus atau lebih sampel. Sedangkan jika skalanya regional dapat meliputi dua ratus sampai seribu atau lebih sampel (Malhotra, Hall, Shaw, dan Crips, dalam Istijanto, 2005:124). Dengan demikian, besarnya sampel dalam penelitian berjumlah 200 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode Sampling Aksidental (*Accidental Sampling*), yang merupakan bagian dari teknik *Nonprobability Sampling*. Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001:77).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yang menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. Metode ini digunakan pada saat melakukan analisis tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada perubahan atau pembentukan sikap pengguna *taksi online go car* di Kota Makassar. Dengan metode ini akan diketahui faktor yang paling dominan berpengaruh, sekaligus untuk mengetahui tingkat pengaruh factor-faktor secara bersama-sama.

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

- Y = Sikap konsumen
- X₁ = pengalaman pribadi
- X₂ = pengaruh orang lain
- X₃ = pemasaran langsung
- X₄ = media massa
- X₅ = karakteristik individu
- a = Konstanta
- e = Faktor pengganggu
- b₁-b₅ = Koefisien regresi

Sebelum metode regresi berganda digunakan, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan dengan metode regresi linear berganda yang telah dilakukan, selanjutnya perlu dilakukan serangkaian pengujian untuk membuktikan hipotesis. Pengujian yang dimaksud adalah uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel dependent (terikat) dengan satu atau beberapa variabel independent (bebas) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Berdasarkan tujuan penelitian ini maka yang pertama akan dianalisis adalah pengaruh beberapa faktor meliputi pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa dan karakteristik individu terhadap pembentukan sikap seseorang terkait taksi online go car. Lima faktor ini merupakan cara-cara untuk mendekati pengguna taksi online go car dalam rangka pembentukan sikapnya. Analisis selanjutnya untuk mengetahui faktor mana diantara kelima faktor tersebut yang paling dominan pengaruhnya.

Pengaruh Faktor-Faktor Sikap (X) terhadap pembentukan Sikap (Y)

Persamaan regresi linear berganda akan menjelaskan pengaruh variabel X_1 sampai X_5 secara serempak terhadap variabel terikat (Y) dengan memperhatikan nilai p yaitu nilai signifikan dari F. Besarnya kontribusi pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat dan nilai R_{square} .

Adapun hipotesis pengujian yang digunakan untuk keputusan analisis adalah sebagai berikut:

H_0 = Model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi variabel pembentukan sikap.

H_1 = Model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel perubahan sikap.

Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

Dan hasil uji analisis melalui perangkat lunak SPSS versi 20.0, diperoleh hasil lengkapnya seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1 Hasil uji regresi linier berganda

Variabel Dependent	Variabel Independent	β	t_{hitung}	Sig.
Pembentukan Sikap (Y)	Konstanta	1,144	11,072	0,000
	Pengalaman pribadi (X1)	0,113	2,117	0,002
	Pengaruh orang lain (X2)	0,228	6,311	0,000
	Pemasaran langsung (X3)	0,012	2,009	0,003
	Media massa (X4)	0,227	5,981	0,000
	Karakteristik individu (X5)	0,115	2,411	0,001
Adjusted.		F	= 23,249	
R Squared	= 0,708	Sig.	= 0,000(a)	
N	= 200	D.Watson	= 2,005	

Sumber: Data primer setelah diolah (2017)

Sesuai tabel di atas dapat dilihat nilai p sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dan 0,05 berarti $p < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pembentukan sikap (Y). Nilai $R_{\text{square}} = 0,708$ yang merupakan indeks determinasi menyatakan persentase sekitar 70,8 % pembentukan sikap pengguna taksi online go car dapat dijelaskan oleh kelima variabel ini, sedangkan sisanya 29,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Dari hasil analisis koefisien dapat juga dikemukakan nilai koefisien a , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , dan b_5 dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1,144 + 0,113X_1 + 0,228X_2 + 0,012X_3 + 0,227X_4 + 0,015X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,144 menyatakan bahwa jika tidak ada pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu, maka tingkat sikap konsumen taksi online go car adalah sebesar 1,144
2. Koefisien regresi variabel pengalaman pribadi (X_1), koefisien bernilai positif sebesar 0,133. Artinya setiap penambahan satu satuan pengalaman pribadi, akan mempengaruhi perubahan sikap sebesar 0.133 satuan. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan pengalaman pribadi sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan pembentukan sikap sebesar 0,133 dengan asumsi X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 tetap.
3. Koefisien regresi variabel pengaruh orang lain (X_2), koefisien bernilai positif sebesar 0,228. Artinya setiap penambahan satu satuan pengaruh

- orang lain, akan mempengaruhi pembentukan sikap sebesar 0,228 satuan. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan pengaruh orang lain sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan pembentukan sikap sebesar 0,228 dengan asumsi X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 tetap.
4. Koefisien regresi variabel pemasaran langsung (X_3), koefisien bernilai positif sebesar 0,012, artinya setiap penambahan satu satuan variabel pemasaran langsung akan mempengaruhi pembentukan sikap sebesar 0,012. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan pemasaran langsung sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan pembentukan sikap sebesar 0,012 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_4 , dan X_5 tetap.
 5. Koefisien regresi variabel pengaruh media massa (X_4), koefisien bernilai positif sebesar 0,227, artinya setiap penambahan satu satuan variabel pengaruh media massa akan mempengaruhi pembentukan sikap sebesar 0,227. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan pengaruh media massa sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan pembentukan sikap sebesar 0,227 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 , dan X_5 tetap.
 6. Koefisien regresi variabel karakteristik individu (X_5), koefisien bernilai positif sebesar 0,115. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel karakteristik individu akan mempengaruhi pembentukan sikap sebesar 0,115. Dan sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel karakteristik individu sebesar satu satuan, akan mempengaruhi penurunan pembentukan sikap sebesar 0,115 dengan asumsi X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tetap.

Untuk selanjutnya digunakan uji F dan uji T untuk pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

a. Uji F

Output hasil analisis SPSS pada tabel **ANOVA(b)** yang juga telah ditampilkan pada tabel sebelumnya, terbaca nilai F_{hitung} sebesar 23,249 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hipotesis pengujian yang digunakan untuk keputusan analisis ini adalah sebagai berikut:

- a. H_0 = Variabel independen dalam hal ini pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh bermakna terhadap pembentukan sikap konsumen.
- b. H_1 = Variabel independen dalam hal ini pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap pembentukan sikap konsumen.

Pedoman yang digunakan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Dari hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.0 diperoleh hasil F_{hitung} 23,249. Pada tabel **Model Summary(b)** diketahui df_1 sebesar 5 dan df_2 sebesar 194. Dengan tingkat α sebesar 5 %, maka F_{tabel} dapat diketahui sebesar 4,37. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($23,249 > 4,37$), maka H_0 ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa variabel independen (X_{1-5}) secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain bahwa kelima faktor sikap secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap pembentukan sikap.

Cara lain yang dapat digunakan dalam menganalisis hasil olahan data SPSS adalah dengan membandingkan Sig. dengan α . Jika Sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak. Pada tabel **ANOVA(b)** hasil

olah data SPSS ver. 20,0 dapat ketahui Sig. 0,000 lebih kecil dari α 0,05 (5%).

b. Uji T

Untuk menguji kebenaran hipotesis ke-2, maka langkah yang dilakukan adalah dengan melihat tingkat signifikansi atau kemaknaan koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya melalui uji T.

Hipotesis untuk pengujian ini adalah:

- H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan
- H_1 = Koefisien regresi signifikan

Pedoman yang digunakan adalah

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Dan hasil analisis regresi berdasarkan data olaha SPSS ver. 20,0 sebagaimana tertera pada tabel 1, pada tabel **Coefficients(a)** dapat diketahui hasil perhitung t_{hitung} . Pada taraf kepercayaan 5 %, maka t_{tabel} diketahui sebesar 1,65. Berikut disajikan data perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dari masing-masing variabel bebas sebagaimana tertera dibawah ini:

Tabel 2 Hasil uji t variabel independen

No	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	Konstanta (a)	11,072	1,65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
2	X_1	2,117	1,65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
3	X_2	6,311	1,65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
4	X_3	2,009	1,65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
5	X_4	5,981	1,65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
6	X_5	2,411	1,65	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber: Data primer setelah diolah (2017)

Dari rekap tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Untuk variabel konstanta (a) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel konstanta berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan sikap (Y)
2. Untuk variabel pengalaman pribadi (X_1) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_1 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel pembentukan sikap (Y).
3. Untuk variabel pengaruh orang lain (X_2) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar. Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka

dapat dikatakan bahwa variabel X_2 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel pembentukan sikap (Y).

4. Untuk variabel pemasaran langsung (X_3) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan bahwa variabel X_3 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel pembentukan sikap (Y).
5. Untuk variabel media massa (X_4) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan variabel X_4 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel pembentukan sikap (Y).

Untuk variabel karakteristik individu (X_5) terdapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan maka dapat dikatakan variabel X_5 secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel pembentukan sikap (Y).

Cara lain yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan membandingkan antara nilai Sig. dengan α .

Pedoman yang digunakan adalah

- Jika Sig. $< \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika Sig. $> \alpha$ maka H_0 diterima

Berdasarkan hasil uji SPSS ver 20,0 sebagaimana tertera pada lampiran 4, nilai Sig. tiap variabel bebas (X_1 dan X_{1-5}) lebih kecil dari nilai α , dengan demikian

H_0 ditolak. Artinya koefisien regresi tiap variabel bebas (X_{1-5}) signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya dari kelima variabel bebas dalam pembentukan sikap konsumen terhadap taksi online go car di Kota Makassar dapat dilihat dari nilai t_{hitung} masing-masing variabel secara parsial. Sesuai perhitungan SPSS Ver 20,0 sebagaimana pada tabel 1, nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: $X_1 = 2,217$; $X_2 = 8,361$; $X_3 = 1,994$; $X_4 = 7,299$; $X_5 = 3,441$. Untuk lebih jelasnya, dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Peringkat pengaruh masing-masing variabel independen

Variabel Bebas	t_{hitung}	Tingkat Pengaruh
Pengalaman pribadi (X_1)	2,117	4
Pengaruh orang lain (X_2)	6,311	1
Pemasaran langsung (X_3)	2,009	5
Media massa (X_4)	5,981	2
Karakteristik individu (X_5)	2,411	3

Sumber: Data primer setelah diolah (2017)

Dari table tersebut diatas, nampak bahwa variable yang paling dominant pengaruhnya adalah variabel pengaruh orang lain (X_2). Hal ini berarti bahwa permasalahan penelitian untuk mengetahui variable yang paling dominant pengaruhnya, dengan sendirinya telah terjawab.

KESIMPULAN

Dari analisis sikap konsumen taksi online go car di Kota Makassar baik dengan metode regresi linier berganda dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Bahwa faktor-faktor pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pemasaran langsung, media massa dan karakteristik individu mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap pembentukan sikap

konsumen taksi online go car di Kota Makassar.

2. Bahwa dari kelima variabel bebas dalam penelitian ini, yang paling dominan pengaruhnya dalam pembentukan sikap konsumen terhadap taksi online go car di Kota Makassar adalah variabel pengaruh orang lain (X_2).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bagian lain tulisan ini, saran yang perlu disampaikan adalah: Untuk membentuk sikap konsumen taksi online go car, pendekatan yang paling efektif digunakan adalah melalui pengaruh orang lain. Kemudian yang berikutnya adalah media massa. Dengan demikian operator taksi online go car disarankan untuk melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran yang sesuai

dengan keinginan konsumen di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, James F., dkk, 1992, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Terjemahan oleh F.X. Budianto, 1994, Jakarta: Binarupa Aksara

Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Mowen, John C., dan Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Terjemahan oleh Lina Salim, 2002, Jakarta: Erlangga

Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry C., 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid I*, Terjemahan oleh Damos Sihombing, 1999, Jakarta: Erlangga

Prasetijo, Ristiayanti, dan Ihalaw, John J.O.I, 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi

Schiffman, Leon., dan Kanuk, Leslie Lazar, 2000, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Zoelkipli Kasip, 2007, Jakarta: PT Indeks

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, edisi ketiga, Bandung: Alfabeta

Suharyadi, dan Purwanto, 2004, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Buku II*, Jakarta: Salemba Empat

Sujianto, A.E, 2007, *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*, Cetakan Pertama, Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher.